



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

**VYUŽITÍ ICT NÁSTROJŮ PRO PODPORU
MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ**

ICT TOOLS FOR MARKETING STRATEGIES SUPPORT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Lukáš Barnet

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav informatiky
Student: **Lukáš Barnet**
Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Manažerská informatika
Vedoucí práce: **Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Využití ICT nástrojů pro podporu marketingových strategií

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je vlastní řešení využití ICT nástrojů pro podporu marketingových strategií. Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím vlastního webu zaměřeného na affiliate marketing, díky kterému budou moci partnerské firmy získat nové zákazníky a zvýšit tak své tržby. Pro názornou demonstraci řešení bylo získáno svolení od předního českého e-shopu Kasa.cz, který zastřešuje mateřská společnost HP Tronic Zlín, s.r.o.

Základní literární prameny:

JANOUGH, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: GRADA, 2007. ISBN 978-80-2-7-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: prosaďte se na webu a sociálních sítích. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9957-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Využití ICT nástrojů v marketingových strategiích, tedy ve své podstatě využití internetového marketingu jako takového, se v dnešní době pro společnosti stává naprosto nezbytnou součástí komunikace se zákazníkem a jeho význam se neustále stupňuje. Cílem bakalářské práce je vlastní řešení využití právě jednoho z ICT nástrojů a rovněž návrh zlepšení jejich využití pro společnost Kasa.cz, s.r.o.

Abstract

The use of ICT tools in marketing strategies, in its essence the use of Internet marketing as such, is now becoming a necessary part of company's communication with the customer, and its importance is steadily increasing. The aim of the bachelor's thesis is a custom solution using one of the ICT tools, and also a proposal to improve their use for Kasa.cz, s.r.o. company.

Klíčová slova

internetový marketing, ICT nástroje, PPC, SEO, sociální sítě, affiliate, webová stránka

Key words

on-line marketing, ICT tools, PPC, SEO, social networks, affiliate, website

Bibliografická citace

BARNET, L. *Využití ICT nástrojů pro podporu marketingových strategií*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 69 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2017

.....

podpis studenta

Poděkování

Touto cestou bych velmi rád poděkoval vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Vítovi Chlebovskému, Ph.D., za odborné vedení, trpělivost a všechny cenné rady, které mi v průběhu vypracování práce velmi pomohly.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
2.1 Definice marketingu.....	12
2.2 Marketingová strategie.....	12
2.2.1 Analýza konkurence	13
2.2.2 Analýza zákazníka	14
2.2.3 Porterova analýza.....	15
2.2.4 SWOT analýza.....	17
2.2.5 PEST analýza.....	18
2.3 Marketingový mix – 4P.....	19
2.3.1 Produkt.....	20
2.3.2 Cena	21
2.3.3 Distribuce.....	21
2.3.4 Marketingová komunikace	22
2.4 Internetový marketing	23
2.4.1 Rozdíl mezi klasickým a internetovým marketingem	23
2.4.2 Výhody internetového marketingu	24
2.4.3 Nevýhody internetového marketingu.....	25
2.5 ICT nástroje v marketingu	26
2.5.1 SEO.....	26
2.5.2 PPC	27
2.5.3 Affiliate marketing.....	27
2.5.4 Sociální síť.....	28
2.5.5 E-mailing	30
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	31
3.1 Charakteristika Kasa.cz.....	31
3.2 PEST analýza	32
3.2.1 Politická oblast.....	32
3.2.2 Ekonomická oblast.....	32
3.2.3 Sociální oblast.....	33
3.2.4 Technologická oblast	34
3.3 Porterova analýza	35
3.3.1 Stávající konkurence.....	35

3.3.2	Nová konkurence	36
3.3.3	Substituty	37
3.3.4	Dodavatelé	37
3.3.5	Odběratelé	37
3.4	Marketingový mix – 4P	39
3.4.1	Produkt	39
3.4.2	Cena	39
3.4.3	Distribuce	40
3.4.4	Marketingová komunikace	40
3.5	SWOT analýza	46
3.5.1	Silné stránky	46
3.5.2	Slabé stránky	47
3.5.3	Příležitosti	47
3.5.4	Hrozby	48
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	49
4.1	Webová stránka	49
4.1.1	Popis	49
4.1.2	Design	51
4.1.3	Affiliate program	53
4.2	Návrh doporučení pro společnost	55
4.2.1	Vylepšení SEO	55
4.2.2	Zvýšení podílu affiliate marketingu	56
4.2.3	Efektivnější využití sociálních sítí	56
4.2.4	Implementace on-line chatu a nástroje pro monitoring pohybu	59
4.2.5	Vybudování vlastního „ekosystému“	60
4.2.6	Časový harmonogram a ekonomické zhodnocení návrhů	61
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK	68
	SEZNAM GRAFŮ	69

ÚVOD

Být on-line je v dnešní době pro společnost naprosto nezbytnou součástí komunikace se zákazníky. Avšak ne všechny ji umí správně využít, a právě o této problematice pojednává tato bakalářská práce.

Práce je rozdělena do tří částí. První, teoretická část se zabývá základními pojmy a definicemi z oblasti internetového marketingu a s ním spojených ICT nástrojů. Druhá, analytická část podrobně prezentuje získané informace o společnosti Kasa.cz, s.r.o., na kterou byla aplikována analýza vnějšího (PEST a Porterova analýza) a vnitřního prostředí (Marketingový mix – 4P) a v neposlední řadě SWOT analýza, která poodhaluje silné a slabé stránky a rovněž příležitosti a hrozby společnosti. Třetí, návrhová část se dělí na dvě kapitoly. Nejprve bude popsán první cíl práce, kterým je vlastní řešení využití jednoho z ICT nástrojů v marketingových strategiích, konkrétně affiliate marketingu. Následně budou na základě získaných informací a provedených analýz navržena vylepšení ve využití ICT nástrojů pro společnost Kasa.cz, která by mohla do budoucna využít.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem bakalářské práce je vlastní řešení využití ICT nástrojů pro podporu marketingových strategií a rovněž návrh zlepšení jejich využití pro společnost Kasa.cz, s.r.o.

Prvního cíle bude dosaženo prostřednictvím vlastního webu zaměřeného na affiliate marketing, díky kterému budou moci partnerské společnosti získat nové zákazníky a zvýšit tak své tržby. Zanalyzováním a navržením potřebných změn ve využití ICT nástrojů pro internetový obchod Kasa.cz bude dosaženo druhého cíle.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části práce budou představeny základní teoretické poznatky z oblasti marketingu a s ním spjatých CT nástrojů, které budou později využity v praktické části práce.

2.1 Definice marketingu

Chceme-li najít definici marketingu jako takového, existuje jich nepřeberné množství. Jedna z nejvýstižnějších a nejčastěji používaných definic, kterou specifikoval americký marketingový odborník Philip Kotler, zní: *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (1, s. 40).

Většina lidí má pojem marketing spojený pouze s reklamou a prodejem. Přestože jsou tyto dva atributy důležité, představují pouze dvě marketingové funkce a mnohdy ani ne ty nejdůležitější. Ve starším významu byl marketing chápán jako schopnost přesvědčit a prodat. V dnešní době, kdy je třeba s marketingem začít mnohem dříve, než začne samotný prodej, je třeba marketing chápat v novém významu – uspokojení potřeb zákazníka (1, s. 38).

2.2 Marketingová strategie

Pojem strategie je možné definovat jako umění řídit činnosti v organizaci. V oblasti marketingu lze strategii chápat jako schéma postupů, které nám určují, jak v dlouhodobém časovém prostoru dosáhnout marketingových cílů (2, s. 31).

Marketingová strategie má na postavení společnosti na trhu významný vliv. Proces řízení marketingové strategie je systém činností, do kterého spadá plánování, rozhodování, organizování a kontrola. Aby bylo dosaženo cílů společnosti, je nezbytné mít spokojené a věrné zákazníky, kteří vytvářejí dlouhodobý zisk. Do marketingové strategie jsou dále

zařazeny prvky z tzv. marketingového mixu – produktová, cenová, distribuční a komunikační strategie (3, s. 64).

2.2.1 Analýza konkurence

Aby společnost mohla efektivně naplánovat svou konkurenční strategii, potřebuje o své konkurenci zjistit vše, co je možné. Musí se svými největšími konkurenty neustále porovnávat své produkty, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace. To je způsob, kterým lze najít možné oblasti konkurenčních výhod či nevýhod. Dále proti konkurenci může zahájit účinnější marketingové kampaně a připravit si silnější pozici proti jejímu jednání (1, s. 568).

Odvětvové vymezení konkurence

Odvětví je skupina firem nabízející produkty nebo produktovou třídu, která představuje blízké substituty nebo také soubor všech prodejců určitého produktu nebo služby. Pokud v daném odvětví vzroste cena jednoho produktu, zvýší se poptávka po jiném produktu (1, s. 570).

Tržní vymezení konkurence

Z pohledu trhu společnost definuje konkurenci jako společnosti, které se snaží uspokojit stejné potřeby zákazníků nebo uspokojit stejnou skupinu zákazníků. Tržní vymezení konkurence většinou ukáže širší soubory skutečné a potenciální konkurence, ve společnosti poté dochází k lepšímu dlouhodobému plánování (1, s. 570).

Určení cílů konkurence

Dalším krokem po identifikaci hlavních konkurentů, je určení jejich cílů. Marketéři nejprve mohou předpokládat, že všichni konkurenti chtějí maximalizovat své zisky. Společnosti se však liší v tom, jaký důraz kladou na krátkodobé zisky oproti dlouhodobým. Některé je chtějí spíše uspokojit, místo aby se snažily o jejich maximalizaci. Soustředit se pouze na cíle konkurence nestačí. Je třeba znát vzájemnou

důležitost mezi zisky, cash flow, růstem podílu na trhu, technologiemi, službami a dalšími (1, s. 571).

Silné a slabé stránky konkurence

Pro hodnocení silných a slabých stránek konkurence je pro společnost nezbytné sesbírat klíčové údaje o podnikání konkurence za několik posledních let, jako např. informace o jejích cílech, strategiích nebo výkonu. Sehnat požadované informace však nemusí být snadné, a proto se společnosti obvykle o silných a slabých stránkách konkurence dozvědí díky sekundárním údajům, z osobní zkušenosti zaměstnanců nebo z doslechu. Informace je také možné získat primárním marketingovým výzkumem mezi zákazníky, dodavateli nebo dealery. Čím dál častěji společnosti začínají používat tzv. benchmarking, který se stal důležitým nástrojem pro zvyšování konkurenceschopnosti. Philip Kotler benchmarking definoval jako: „*Proces srovnávání produktů a procesů firmy s konkurencí nebo se špičkovými firmami v jiných odvětvích, s cílem zlepšit kvalitu a výkon.*“ (1, s. 573).

2.2.2 Analýza zákazníka

Výchova věrných zákazníků je podstatu každého podnikání, jak říkají marketingoví odborníci Don Peppers a Martha Rogers: „*Jedinou hodnotou, kterou vaše společnost kdy vytvoří, je hodnota pocházející od zákazníků – těch, které máte dnes, a těch, které budete mít v budoucnu. Společnosti dosahují úspěchu díky získávání, udržování a rozvíjení svých zákazníků. Bez zákazníků žádné podnikání nemáte.*“ (4, s. 159).

Zákazníci jsou díky moderním technologiím (především internet) vzdělanější a informovanější než kdy dříve a mají v rukou mocné nástroje, pomocí nichž si mohou ověřit např. pravdivost tvrzení firem a v případě potřeby se porozhlédnout po lepších alternativách. Díky internetu spotřebitelé rovněž od společnosti očekávají více než jen uspokojení jejich potřeb, popřípadě navázání vztahu. Očekávají, že jim společnosti budou naslouchat a reagovat na to, co slyší (4, s. 160).



Obr. 1: Schéma moderní zákaznický orientované organizace. (4, s. 160, vlastní zpracování)

Jak je možné vidět na obrázku 1, ve struktuře pořadí důležitosti úspěšné zákaznický orientované společnosti jsou zákazníci na samotném vrcholu. Následují zaměstnanci v první linii, kteří se se zákazníky setkávají, obsluhují a uspokojují jejich potřeby. Pod nimi se nachází střední management, který má za úkol podporovat zaměstnance v první linii. Úplně dole se nachází vrcholový management, jehož úkolem je podpora středního managementu. Zákazníci jsou rovněž znázorněni i po stranách pyramidy, jelikož znát je, setkávat se s nimi a obsluhovat je musí manažeři na všech úrovních (4, s. 160).

2.2.3 Porterova analýza

Podstatou Porterovy analýzy je prognózování vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu možného chování následujících pěti subjektů působících na trhu a rizika, která představují:

- **stávající konkurence** – její schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného produktu / služby,

- **nová konkurence** – možnost, že vstoupí na trh nový hráč a ovlivní cenu a nabízené množství daného produktu / služby,
- **dodavatelé** – jejich vyjednávací schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných surovin a nákladů na jejich pořízení,
- **odběratelé** – jejich schopnost ovlivnit výši cen a poptávané množství daného produktu / služby,
- **substituty** – možnost vzniku náhražek produktů společnosti jiným produktem (5).

Společné působení těchto sil rozhoduje o schopnosti společnosti získat ze svých investic určitý zisk. Ovlivňují nejen ziskovost odvětví trhu, ale také výši cen a nákladů a jsou základní složkou pro návratnost investic. Cílem každé společnosti je správné pochopení vlivu těchto faktorů a jeho využití ve prospěch pro dosažení co nejvyšší ziskovosti (6, s. 73).



Obr. 2: Porterova analýza. (5)

2.2.4 SWOT analýza

Tato analýza slouží ke zjištění klíčových silných (Strengths) a slabých (Weakness) stránek, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats) společnosti. Analýza zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního a externího auditu, tedy silné a slabé stránky vyplývající z vnitřního prostředí společnosti a příležitosti a hrozby z vnějšího okolí (1, s. 97).

SWOT analýzu je možné použít pro hodnocení celé společnosti nebo pro jednotlivé oblasti, produkty nebo jiné intence. Její podstatou je identifikování klíčových silných a slabých stránek uvnitř – v čem je společnost dobrá a v čem naopak slabá. Stejně tak je důležité znát zásadní příležitosti a hrozby, které se nacházejí ve vnějším prostředí. Cílem této analýzy je tedy identifikování a následné omezení slabých stránek, podpora silných stránek, hledání příležitosti a znalost hrozeb (7).



Obr. 3: SWOT analýza. (7)

Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby)

Vedení musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, kterým společnost čelí. Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na organizaci (1, s. 97).

Analýza interního prostředí (silné a slabé stránky)

Silné a slabé stránky nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale pouze ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam prozrazuje nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je důležité. Silné a slabé stránky proto jsou relativní, nikoli absolutní (1, s. 98).

2.2.5 PEST analýza

PEST analýza rozebírá klíčové makroekonomické faktory, které ovlivňují podnik. Analýza dělí vlivy do čtyř skupin:

- **P** – politické – vliv politických stran, stabilita a vývoj politické situace v zemi, zákony, nadnárodní politika,
- **E** – ekonomické – tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanosti, inflace, vývoj HDP, daně, úrokové sazby,
- **S** – sociální – skladba společnosti, kultura, náboženství, zvyklosti, etika (úroveň korupce, dodržování zákonů atd.),
- **T** – technologické – úroveň dopravy, průmyslu, dopady nových a vyspělých technologií, inovační potenciál země a tempo jeho růstu (8, s. 131).

Tato analýza se snaží zmonitorovat vliv makrookolí na fungování společnosti. Ačkoli toto makrookolí téměř nelze ovlivňovat, správné sledování této oblasti může organizaci pomoci ke zjištění, v jakém prostředí se nachází a jaké jsou nejzásadnější faktory, které podnikání v této oblasti ovlivňují. V neposlední řadě díky PEST analýze má společnost možnost se připravit dopředu na rizikové oblasti a trendy, které se z této analýzy dají vyčíst (8, s. 131).

PEST analýza se nejčastěji používá při rozhodování společnosti nad dlouhodobým strategickým cílem nebo plánování realizace velkého projektu. Dalším důvodem pro provedení PEST analýzy mohou být i akvizice nebo investice do společnosti. Na rozdíl od SWOT analýzy se tedy neaplikuje příliš často (9).

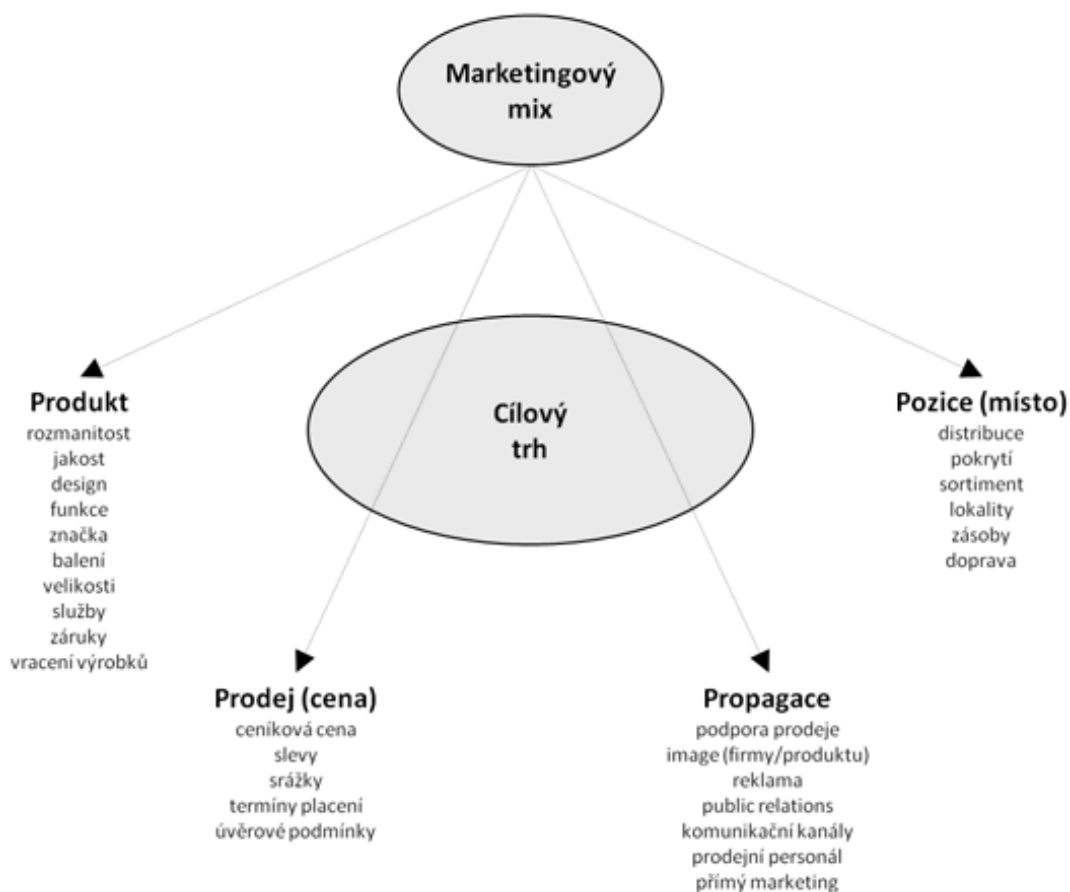
2.3 Marketingový mix – 4P

Philip Kotler definuje marketingový mix jako: „*Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ (1, s. 70).

Marketingový mix zahrnuje vše potřebné k tomu, aby společnost ovlivnila poptávku po svém produktu. Tyto způsoby se dělí do čtyř skupin, známých jako „4P“:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (distribuce, prodejní místo),
- promotion (propagace, marketingová komunikace) (1, s. 70).

Aby marketingový mix dokázal splnit cíle společnosti, musí být ideálně uspořádán. Všechny prvky (4P) jsou stejně důležité a mají na sebe vliv. Pokud by některý z nich chyběl či nebyl dostatečně zastoupený, uvedení produktu na trh by bylo ohroženo (1, s. 73).



Obr. 4: Marketingový mix – 4P. (10)

2.3.1 Produkt

Produkt je jakýkoliv hmotný výrobek či nehmotná služba, který se stává předmětem směny na trhu a jeho cílem je uspokojit potřeby zákazníka. Je definován jako cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit potřebu či přání zákazníka. Nezahrnuje pouze hmotné zboží, ale také služby, osoby, místa, myšlenky apod. (4, s. 363).

Produkt se rozlišuje na tři základní úrovně:

- **základní produkt** – jádro celkového produktu, představuje základní přínosy a hodnotu, které zákazníci hledají, je skutečným účelem koupě produktu,

- **vlastní produkt** – součástky produktu (úroveň kvality, funkce, design, název značky, balení), které společně zajišťují jeho základní přínosy,
- **rozšířený produkt** – doplňkové služby a přínosy zákazníkům, které jsou spojené se základním a vlastním produktem, jako např. dodání, instalace, záruka, servis nebo bezplatné poradenství (1, s. 615).

2.3.2 Cena

Cenou je označována peněžní částka za výrobek nebo službu, kterou zákazník zaplatí výměnou za jeho vlastnictví nebo užívání. Cena je to jediným prvkem marketingového mixu, který přináší příjmy společnosti, zbylé prvky představují náklady. Cena je velmi flexibilním prvkem marketingového mixu, neboť ji lze rychle a jednoduše měnit. Tvorba cen proto může být pro mnoho firem problém, jelikož většina z nich ceny snižuje příliš rychle za účelem zvýšení objemu prodeje, místo přesvědčení zákazníků, že jejich služby mají vyšší hodnotu (1, s. 748).

Vliv na cenu má velké množství interních a externích faktorů. Interní zahrnují faktory, které může organizace sama ovlivnit, např. cíle nebo náklady. Na externí faktory má společnost velmi omezenou nebo žádnou možnost ovlivnění, patří sem např. charakter trhu, poptávka, konkurence nebo inflace. Při stanovování ceny je důležité vyvarovat se extrémů – nenastavovat cenu příliš vysoko, neboť by pro značnou část zákazníků mohl být produkt nedostupný, ale naopak ani příliš nízko. Nízká cena nemusí být optimálním řešením, jednak z důvodu vytváření zisku, ale také z hlediska konkurenčního boje. Příliš levné produkty se navíc zákazníkům mohou zdát podezřelé. Optimální nalezení rovnováhy mezi cenou a objemem prodeje je jedním z klíčových dovedností marketérů (11, s. 47).

2.3.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné pro cílové zákazníky. Můžeme ji chápat jako cestu produktu od jeho vzniku až k doručení ke spotřebiteli. Distribuce tedy hledá spojení mezi výrobcem a zákazníkem (12, s. 140).

Hlavním cílem distribuce je poskytnout zákazníkovi produkt či službu ve správný čas, na správném místě a v požadovaném množství. Cesta distribuce zahrnuje mnoho nezbytných kroků k tomu, aby došlo k bezproblémovému dodání produktu od výrobce až ke konečnému spotřebiteli (zákazníkovi). Při rozhodování o distribuci se podnik rozhoduje, které distribuční cesty bude nejvhodnější použít v dané situaci. Důležité je také rozhodování o tom, kde, komu a v jak velké míře bude produkt prodáván. Hlavní podstatou distribuce je tedy schopnost dodání výrobku tak, aby k ní došlo co nejvýhodnější distribuční cestou (13, s. 86).

Distribuční síť je tvořena třemi skupinami nezávislých účastníků (výrobci, distributoři a další společnosti podílející se na výkonu podpůrných činností) a dochází v ní k realizaci:

- prodeje a nákupu,
- skladování,
- dopravy,
- financování pohybu produktů,
- sdílení rizika,
- zajišťování a poskytování marketingových informací (14, s. 69).

2.3.4 Marketingová komunikace

Propagace neboli marketingová komunikace slouží pro předání informací mezi zdrojem a příjemcem. Tento proces probíhá mezi společnostmi a jejich zákazníky, prodávajícím a kupujícím anebo mezi společnostmi a dalšími zájmovými skupinami – zaměstnanci, obchodní partneři, investoři, akcionáři, média, veřejná správa a další (12, s. 189).

Jedná se o stimulaci prodeje, která poskytuje zákazníkům potřebné podklady pro rozhodování o koupi a usnadňuje orientaci na trhu. Mezi nástroje propagace mimo jiné patří reklama, podpora prodeje, public relations nebo osobní prodej (15, s. 104).

Nejčastějším způsobem propagace, se kterým se setkáváme denně takřka na každém kroku, je reklama. Mezi hlavní úkoly reklamy patří:

- informování trhu o nových produktech a jejich cenách,

- přesvědčení zákazníka ke koupi daného produktu,
- udržování podvědomí o značce,
- srovnávání produktů s konkurencí a poukazování na výhody oproti ní (4, s. 544).

2.4 Internetový marketing

Internetový marketing neboli on-line marketing, e-marketing či digitální marketing je způsob, kterým lze dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím internetu. V dnešní době nemá žádné jiné médium tak zásadní vliv na obchod, marketing a komunikaci jako internet. Tato celosvětová počítačová síť se stala neodmyslitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání (16, s. 19).

Počátky internetového marketingu sahají ke konci devadesátých let dvacátého století. Úplné počátky reklamy na internetu se začaly objevovat již v roce 1994, avšak kvůli nedostatečným technickým možnostem a velmi omezenému přístupu lidí k internetu, byl marketing na internetu v podstatě nemožný. Postupně docházelo ke zlepšení a společnosti začínaly prezentovat sebe a své produkty pomocí WWW stránek. Průběžně se začaly zdokonalovat multimedia, newslettery, bannerová reklama apod. a ve chvíli, kdy se začaly být zjišťovány zákaznické preference, názory a připomínky k produktům, byl na světě internetový marketing (17, s. 18).

Díky internetu jsou informace snadno dostupné a lidé tak mohou jednoduše nejen nakupovat, ale také porovnávat ceny produktů, dostupnost, hodnotit je nebo si vyměňovat názory v recenzích. V místech, kde lidé používají vyspělé technologie, je v dnešní době internetový marketing významnější než klasický marketing (17, s. 19).

2.4.1 Rozdíl mezi klasickým a internetovým marketingem

Klasický marketing je jednosměrný – má jednosměrný tok informací, které putují od prodávajícího přímo ke kupujícímu. U internetového marketingu jsou aktivní i kupující, kteří si sami vyhledávají informace o produktech či službách, aby uspokojili své potřeby.

Internetový marketing má rovněž výhodu v tom, že je reakce spotřebitelů velmi rychlá, v podstatě okamžitá, zatímco u klasického marketingu existuje mezi zhlédnutím reklamy a nákupem výrobku či služby časová prodleva (18).

2.4.2 Výhody internetového marketingu

Jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, internetový marketing nabízí oproti tomu klasickému značné množství výhod, bez kterých si marketing v dnešní době prakticky nelze představit.

Široký dosah

Okolo 80 % českých domácností má internetové připojení a téměř 50 % z nich nakoupí na internetu minimálně jednou měsíčně. Dá se tedy předpokládat, že s rozvojem moderních technologií a zvyšujícím se vlivem „chytrých“ zařízení se toto číslo bude i nadále zvyšovat. K této predikci navíc přispívá i fakt, že de facto všechny dnešní děti vyrůstají v „online světě“ a média jako televize nebo noviny je v podstatě nezajímají. Jsou tak již od útlého věku zvyklé používat výhradně internet, což se v budoucnu určitě výrazně zapíše do statistik (19).

Efektivní zacílení

Díky technologiím, které využívání internetu nabízí, je možné se zaměřit na určitou část trhu a uživatelů – např. podle bydliště, pohlaví, věku nebo zájmů. Reklama se navíc může zobrazit jen ve vybrané dny a čas (20).

Přesná měřitelnost

Internetové obchody mají velmi výkonné nástroje pro práci s daty. Díky využití souborů cookies a dalších informací, o návštěvnících ví téměř vše – pohlaví, věk, zájmy, propojení s účty na sociálních sítích, jak často se na web vrací, kolikrát stránky navštíví, než si něco koupí, o jaké zboží mají zájem, co hledají, kam klikají, jak se na webu pohybují, odkud přišli (web, město), a tak dále (20).

Snadná kontrola nákladů

Díky přesným a aktuálním datům je možné flexibilně reagovat na výkon jednotlivých reklam. Neúspěšné reklamy lze okamžitě pozastavit a peníze přesunout mezi ty efektivnější, přičemž změna v nastavení reklam se projeví okamžitě. Díky nastavení rozpočtů pro jednotlivé reklamní kampaně je možné přesně určit, kolik a za jaké období bude proinvestováno. V případě PPC reklam je možné také určit maximální částku za proklik (19).

2.4.3 Nevýhody internetového marketingu

Kromě velkého množství výhod, které on-line marketing nabízí, má samozřejmě také své nevýhody. Ty však v konečném důsledku nepřeváží sílu výhod a do budoucna je většina z nich řešitelná.

Ne všichni lidé používají internet

Někteří lidé internet vůbec nepoužívají, nebo se na něj připojují jen velmi zřídka, a proto je není možné pomocí on-line reklamy oslovit. Řeč je zejména o starší generaci obyvatel. Buď internet neumí používat, nemají na něj čas nebo jej jednoduše vůbec používat nechtějí. Tato skupina obyvatel se ale neustále zmenšuje a do budoucna bude představovat jen nepatrný zlomek oproti současné situaci (20).

Bannerová slepota

Pod pojmem bannerová slepota se označuje podvědomé ignorování grafické reklamy. Uživatelé si natolik zvykli na typické tvary, animace a umístění reklamních bannerů, že je přestali vnímat. Bannerová slepota navíc často funguje i v případech, kdy je nabízen produkt či služba, o které by jinak měl uživatel zájem. Kvůli bannerové slepotě jsou neustále vytvářeny nové a agresivnější reklamní formáty. Lze proti ní však bojovat také kreativitou, vždy záleží na konceptu, nápadu a kvalitě provedení (21).

Blokování reklam

Nástroj pro blokování reklam (tzv. Adblock) neustále nabírá na popularitě. V dnešní době jej v ČR používá přes 30 % uživatelů internetu starších 15 let. Hlavní příčinou instalace tohoto doplňku je abnormální množství reklam na některých webech. Mnozí provozovatelé webových stránek za vidinou co nejvyšších příjmů nasazují tak agresivní formy reklamy, že uživatelům v podstatě ani nezbyde jiná možnost, než Adblock nainstalovat. V drtivé většině jej však mají defaultně zapnutý a blokují reklamu i na webech, které se snaží reklamu umísťovat nerušivě a ty tak přichází o své zisky. Blokování reklam je v současnosti velký problém a mnohé weby proti němu již začínají bojovat. Metoda, ke které se uchyluje stále více z nich, je slušná žádost o vypnutí blokování reklam na dané doméně. Další, mnohými odsuzovanou metodou je úplné zneprístupnění obsahu, dokud uživatel Adblock nevypne (22).

2.5 ICT nástroje v marketingu

Dnešní doba je z pohledu ICT technologií na internetu označována jako Sémantický web (neboli Web 3.0), tedy další fáze webové technologie, v níž informace mají přidělený definovaný význam, který dovoluje automatické zpracování počítačem. Podstatnou roli zde hrají chytré mobilní telefony a neomezený přístup k internetu, což zásadně ovlivňuje způsob, jakým společnosti a tržní subjekty přistupují k marketingu a marketingové komunikaci (23).

2.5.1 SEO

Optimalizace pro vyhledávače – SEO (Search Engine Optimization) je metoda, jak zajistit, aby se webové stránky zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání na předních pozicích. Při optimalizaci webových stránek se největší pozornost soustředí na vhodně zvolená klíčová slova. Techniky SEO musí být dobře optimalizované nejen pro samotné algoritmy vyhledávačů, ale také pro koncové uživatele, kterého pomocí klíčových slov musí umět oslovit (16, s. 99).

2.5.2 PPC

PPC je zkratka anglického výrazu Pay Per Click, což doslova znamená zaplat' za klik. Inzerenti platí tehdy, pokud uživatel klikne na jejich PPC reklamu – tedy pouze za návštěvníky svých stránek, a nikoliv za zobrazení svých reklam. Jedná se o jednu z nejefektivnějších a nejrozšířenějších forem on-line marketingu vůbec. PPC reklama je zobrazována ve výsledcích vyhledavačů na předních příčkách anebo ve formě reklamních bannerů na webech, které jsou zapojené v partnerských PPC systémech (17, s. 94).

PPC systémy

Existuje celá řada PPC systémů, z nichž jednoznačně nejrozšířenější je Google AdWords, který tvoří hlavní zdroj příjmů společnosti. Další velcí hráči na globálním trhu jsou Facebook Ads, Yahoo Advertising nebo Bing Ads, které spadají pod Microsoft (17, s. 98).

Mezi dva hlavní PPC systémy, které v České republice používá většina inzerentů, patří již zmíněný Google AdWords a Seznam Sklik. Další systémy, které nelze opomenout, jsou Facebook Ads, který neustále roste a hraje čím dál zásadnější roli a Etarget (17, s. 98).

Remarketing

Remarketing je způsob cílení PPC reklamy na uživatele, kteří již dříve propagovaný web navštívili. Hlavním cílem je znovu se zákazníkům připomenout. Remarketing funguje díky kódu, který uživatele při návštěvě označí pomocí cookies, reklamní systém si ho zapamatuje a reklamu mu pak zobrazuje na webech zapojených v obsahové síti. Obecně platí, že remarketing má mnohem větší účinnost než klasická PPC reklama (17, s. 116).

2.5.3 Affiliate marketing

Affiliate marketing je provizní systém fungující na principu partnerství mezi stránkami prodejce výrobků nebo služeb (tzv. provozovatel affiliate programu) a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně (tzv. affiliate partner). Provozovatel vytvoří affiliate

program a nabídne provizi každému partnerovi, který mu přivede zákazníka. Provize je vyplácena vždy za určitou aktivitu, obvykle provedenou objednávkou či registrací. Odměna bývá určena buď pevnou částkou nebo procentem z ceny zboží / služby (24).

Pro provozovatele je affiliate marketing velmi výhodným modelem, jelikož významně zvyšuje motivaci na straně poskytovatele reklamního prostoru a zároveň minimalizuje neefektivně vynaložené finanční prostředky (24).

Affiliate marketing je rovněž prospěšný i pro partnery, zejména pokud vlastní stránky dostatečně relevantní k prodáváním výrobkům či službám, jelikož obvykle umožňuje maximalizovat zisk z daného reklamního prostoru a také působí v kontextu s obsahem webu a návštěvníkům tolik nevádí, mnohdy je pro ně dokonce přínosem (24).

K nevýhodám affiliate marketingu patří problémy se sháněním vhodných partnerů, obtížnější úvodní nastavování a nepatrně náročnější údržba. Proto vznikají různá affiliate provizní sítě, a také bývají stále častěji poskytovány provize i za získání dalších affiliate partnerů (24).

2.5.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou místa, na kterých se lidé střetávají, aby si vytvářeli okruhy svých přátel anebo se připojili ke komunitě se společnými zájmy. Existují různé typy sítí, nejvíce rozšířené jsou sítě osobní (Facebook, Google+, Twitter). Další jsou sítě profesní, kde jsou s potenciálními zaměstnavateli sdíleny údaje na uživatelském pracovním profilu, nejpopulárnější je jednoznačně LinkedIn. Dalším podstatným typem jsou obsahové sociální sítě, na kterých uživatelský profil nehraje příliš velký význam a v hlavní roli je obsah, zde jsou jednoznačně nejpopulárnější YouTube, Instagram, Flickr nebo Pinterest (17, s. 223). Jak je možné vidět na následujícím obrázku, sociálních sítí existuje opravdu velké množství.



Obr. 5: Sociální sítě ve světě. (25)

Díky tomu, že sociální sítě shromažďují obrovské množství lidí, je pro společnost snadné zastihnout cílovou skupinu právě zde. Sociální sítě tak hrají čím dál větší roli při propagaci produktů a služeb na internetu. Jen v České republice je na Facebooku aktivních přes 3 miliony uživatelů. Většina sociálních sítí umožňuje vytvořit firemní stránku, díky které je možné komunikovat se svými zákazníky. Například na Facebooku je navíc možnost využít placených kampaní, které pomohou zaujmout velké množství lidí a urychlit získávání nových fanoušků (26).

Velkou výhodou sociálních sítí je možnost snadné a pohodlné komunikace se zákazníky. Společnosti mohou jednoduše zjistit, co se zákazníkům líbí, co mají rádi a podle toho upravit nabízené produkty či služby. Nebo naopak také vysledovat, co se zákazníkům moc nelíbí a co je třeba v podnikání ještě zlepšit. Podaří-li se společnosti vybudovat aktivní komunitu, která danou společnost či její služby má ráda, získá tak velmi silný marketingový nástroj, který bude mít potenciál se neustále rozrůstat (26).

Klasické formy komunikace, které jsou k vidění v tištěných reklamách, televizi či rádiu, na sociálních sítích moc dobře nefungují. Nicméně dochází k tomu často, společnosti se snaží používat tradiční postupy z „off-line“ médií, ale v naprosté většině případů vůbec neuspějí (26).

2.5.5 E-mailing

E-mailing znamená hromadné rozesílání e-mailových zpráv příjemcům, kteří s tímto způsobem oslovení vyjádřili souhlas. Tento způsob komunikace lze snadno měřit a vyhodnotit její efektivitu. Velkou výhodou e-mailového marketingu je také personalizace zpráv, tedy nabídky postavené příjemci na míru podle jeho chování v minulosti (17, s. 279).

E-mailing patří k jedním z nejstarších a zároveň nejúčinnějších forem internetového marketingu. Pravidelným posíláním e-mailů zákazníkům se společnost udržuje v jejich povědomí, což u významného procenta zákazníků vyústí v opakovaný nákup. Některé průzkumy uvádějí efektivnost v desítkách procent (17, s. 280).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část práce je zaměřená na analýzu současné situace internetového obchodu Kasa.cz, který zastřešuje mateřská společnost HP Tronic Zlín, spol. s.r.o. Kapitola bude nejprve zaměřena na charakteristiku e-shopu Kasa.cz a jeho popis. Hlavní částí bude PEST a Porterova analýza, následně analýza pomocí Marketingového mixu 4P a v neposlední řadě také SWOT analýza.

3.1 Charakteristika Kasa.cz

Obchod uskutečnil první prodej přes internet již v roce 1999. V současnosti patří Kasa.cz mezi největší internetové obchody na českém trhu. Rovněž působí i v Polsku a na Slovensku, kde pod značkou Hej.sk zaujímá celkově druhé místo na trhu. Nabízí kompletní sortiment elektroniky, sportovního zboží, zahradní techniky, kosmetiky, dětského vybavení a spoustu dalších doplňků pro volný čas a zábavu.

Kromě široké nabídky produktů je kladen velký důraz na pohodlí zákazníků. Proto Kasa.cz nabízí pestrou škálu nadstandardních služeb a zákaznického servisu, které mimo jiné zahrnují rozšířené pojištění, nákup na splátky, dopravu zdarma nad 3 000 Kč nebo komfortní dopravu HDS. V dnešní době zákazníci čím dál více upřednostňují osobní vyzvednutí objednávky na pobočce. Z toho důvodu Kasa.cz svým zákazníkům nabízí k dispozici více než 80 výdejních míst KasaPOINT, které jsou sjednoceny s prodejny společnosti Euronics (která rovněž patří do skupiny HP Tronic) a díky tomu nabízí kromě výdeje objednávek i velké množství položek skladem ihned k odběru. Obchod svým zákazníkům dále nabízí možnost osobního odběru zboží na výdejních Uloženko a HDS.

Během svého dlouholetého působení na českém trhu získala Kasa.cz řadu ocenění. Lze zmínit např. významná umístění v prestižní anketě ShopRoku, kterou od roku 2009 pořádá nejpopulárnější srovnávač cen v České republice, Heureka.cz. V kategorii „Cena kvality: Obchodní domy“ se Kasa.cz v letech 2014 a 2015 umístila na druhém místě a v roce 2016 obsadila třetí příčku.

3.2 PEST analýza

Metoda PEST je součástí analýzy vnějšího prostředí společnosti, tzv. makroprostředí. Ačkoli společnost nemůže nijak výrazně ovlivnit faktory makroprostředí, je dobré tyto vlivy sledovat, aby na ně mohla společnost reagovat.

3.2.1 Politická oblast

Politická situace země má výrazný dopad i na podnikatelské prostředí a bohužel vláda v České republice není zrovna nejstabilnější, což dosvědčují i předčasné volby v roce 2013 nebo vládní krize v květnu 2017.

Pro společnost jsou legislativní změny velikou zátěží, jelikož je nutné změnu zavést jak v B2B, tak B2C kanálu, přes všechny IT systémy, s dopadem do elektronických komunikací, datových skladů atd. Mezi konkrétní případy komplikací, které přinášejí změny v legislativě, lze zahrnout např. nedostatek času na přípravu, kdy není jasné, zdali legislativní změna bude platná, nebo ne; opakovaně se měnící povinnosti – příkladem jsou změny DPH; v neposlední řadě také změny diskutabilní, nic nepřinášející a s nejasným zadáním, např. označování energetické náročnosti spotřebičů na detailu produktu nebo zákon GDPR (Obecné nařízení na ochranu osobních údajů).

Jednou z nejvýraznějších změn v zákonu za poslední dobu je nutnost používání elektronické evidence tržeb neboli EET, která se e-shopů týká od prvního března 2017. V případě implementace EET se však nejednalo o nijak výraznou zátěž, jelikož finanční výkaznictví společnosti je na podobné operace dobře připraveno a dodavatelé IT měli tuto problematiku řádně zanalyzovanou.

3.2.2 Ekonomická oblast

Výrazným ekonomickým faktorem, který ovlivňuje konečnou cenu produktů, je kromě kurzu měny také výše sazby DPH. Ta se zpravidla s každou novou vládou mění a dá se tedy očekávat, že v budoucnu tomu nebude jinak. Aktuální základní sazba DPH je 21 %

a snížená sazba 15 %. Na prodej elektroniky se snížená sazba nevztahuje a vysoké DPH se tak výrazně promítá do konečné ceny produktů.

Tab. 1: Vývoj sazeb DPH v České republice. (27, vlastní zpracování)

Období	Základní sazba DPH	Snížená sazba DPH
01. 01. 1993 – 31. 12. 1994	23 %	5 %
01. 01. 1995 – 30. 04. 2004	22 %	5 %
01. 05. 2004 – 31. 12. 2007	19 %	5 %
01. 01. 2008 – 31. 12. 2009	19 %	9 %
01. 01. 2010 – 31. 12. 2011	20 %	10 %
01. 01. 2012 – 31. 12. 2012	20 %	14 %
od 01.01. 2013	21 %	15 %

K příznivému stavu pro české internetové obchody rovněž přispívá i nízká nezaměstnanost v České republice, která zůstává nejnižší v celé Evropské unii. Úřady ke konci března 2017 evidovaly 356 112 uchazečů o zaměstnání (tj. 4,8 % nezaměstnanost), což je o téměř 87 tisíc méně než před rokem.

3.2.3 Sociální oblast

Nakupování na internetu je v České republice stále populárnější. V roce 2016 dosáhl obrát částky 98 miliard korun (což znamená meziroční nárůst o 21 %) a podíl e-commerce na celkových maloobchodních tržbách vzrostl na 9,5 %. Mnoho kategorií produktů je již zakoupeno častěji přes internet než v kamenné prodejně. Zde je rekordmanem elektronika, kterou v e-shopech nakupuje 78 % zákazníků. Dalšími jsou nákupy knih a filmů (73 %), sportovních potřeb a dětského zboží (67 %).

Podle údajů Českého statistického úřadu nakoupilo v roce 2016 přes internet alespoň jednou 45 % Čechů spadajících do věkové kategorie 16–74 let (jednotlivé věkové kategorie jsou rozepsány detailněji níže v tabulce 2). Pro srovnání, v roce 2004 se jednalo

o pouhých 5 %. Obecně lze říci, že v Česku nakupují na internetu muži a ženy přibližně stejně. Podle dat ČSÚ využívá e-shopy 42,6 % českých mužů a 41,2 % žen nad 16 let, přičemž každý nakupí přibližně 4–8krát do roka a celkově utratí od 11 000 Kč do 55 000 Kč.

Tab. 2: Procentuální vyjádření zákazníků, kteří na internetu nakoupili alespoň jednou za rok 2016. (28, vlastní zpracování)

Věková skupina (roky)	16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
Zastoupení (%)	59 %	72 %	59 %	47 %	28 %	10 %

3.2.4 Technologická oblast

Technologická oblast je pravděpodobně tou nejrychleji se rozvíjející a měnící se ze všech oblastí PEST analýzy, jelikož vývoj nových technologií jde neustále kupředu. Jednou z klíčových technologií, která je nezbytná pro provozování e-shopu, je dostupnost internetového připojení. Zatímco rozšiřování vysokorychlostního internetového připojení pro domácnosti v České republice poněkud vážne, významného růstu se v posledních letech dočkalo rozšíření pokrytí mobilního internetu čtvrté generace, tzv. LTE. V únoru letošního roku dle ČTÚ dosáhlo pokrytí LTE až 96 % populace České republiky, což je velkým přínosem, jelikož v České republice je nyní přibližně 4,1 milionů uživatelů mobilního internetového připojení, kteří díky silnému pokrytí mohou být neustále on-line a nakupovat odkudkoli a kdykoli a nejsou odkázáni pouze na domácí internetové připojení. V poslední době tak neustále stoupá počet návštěv a objednávek z mobilních telefonů a tabletů. V loňském roce pomocí nich navštívilo e-shopy 37 procent uživatelů.

Tab. 3: Shrnutí PEST analýzy. (Vlastní zpracování)

Faktor	Hrozby	Příležitosti
Politická oblast	Nestabilní politické prostředí Nedostatek času na změny v legislativě Opakovaně se měnící povinnosti (změna DPH) Diskutabilní změny zákonů	/
Ekonomická oblast	Zvýšení sazby DPH Nestabilní kurz měny Vysoká nezaměstnanost	Snížení sazby DPH Příznivý vývoj CZK vůči EUR a USD Nízká nezaměstnanost
Sociální oblast	Stárnutí populace	Vzrůstající obliba on-line nakupování
Technologická oblast	Nedostatečné rozšiřování internet. připoj. pro domácnosti	Neustálá inovace technologií Zlepšení dostupnosti mobilního internetu Snížení cen mobilních dat

3.3 Porterova analýza

Porterova analýza pěti sil slouží k zanalyzování již stávající konkurence, potencionální nové konkurence, substitučního vlivu, vlivu dodavatelů a vlivu kupujících.

3.3.1 Stávající konkurence

Česká republika by se s nadsázkou dala nazvat rájem e-shopů. Jelikož počet internetových obchodů na počet obyvatel České republiky je skutečně velký. Nejvíce jich

bylo v roce 2014 – 37 200. Od té doby se sice množství snižuje již třetím rokem v řadě, ale i tak je pořád velmi četné, loni např. kleslo o 600 na 36 200. I díky tomu je zde vysoká konkurence a česká e-commerce je vyspělá. Ačkoli je tedy celkový počet e-shopů velmi vysoký, je zde jen pár klíčových hráčů, kteří zabírají drtivou většinu trhu.

Jelikož je Kasa.cz internetový obchod zaměřený převážně na prodej elektroniky, ale zároveň také na velmi široký okruh zboží, jeho přímí konkurenti jsou ty největší české e-shopy. Mezi největší konkurenty patří např. Alza.cz, Mall.cz, T.S. Bohemia, CZC.cz, Electro World, Datart, Okay, Mironet.cz.

3.3.2 Nová konkurence

Nové e-shopy se objevují dnes a denně. Většina z nich však díky velmi silné stávající konkurenci svou činnost během několika měsíců či let ukončí nebo sice funguje dále, ale drží si velmi malou pozici na trhu. Během několika let si výše zmínění stávající konkurenti stále drží svou silnou pozici a je jen velmi málo úspěšných nových konkurentů, kterým se povedlo jim „ukrást“ pár procent trhu. Stávající konkurenti mají navíc díky velkým prodejm možnost vyvinout tlak na dodavatele a snížit tak konečnou cenu produktů, což si malý nebo nově příchozí konkurent nemůže dovolit a pokud chce prodávat zboží za stejnou cenu jako konkurence, nezbude mu, než jít pod nákupní cenu, což není dlouho udržitelný stav. Není zde prostor také kvůli nízkým maržím, které na elektronice bezesporu jsou. Nejvíce nových e-shopů tedy vzniká v odvětví on-line prodeje potravin či módy, to ale není konkurence Kasa.cz.

Dle mého názoru, jediný nový konkurent, který by dokázal „zamíchat“ se stávajícím rozdělením trhu, je americký řetězec Amazon a jeho oficiální vstup na český trh. Amazon je největší internetový obchod na světě. Nabízí velmi široký sortiment zboží, má velmi propracovanou distribuční síť jak od dodavatelů, tak k odběratelům, kterým navíc nabízí svou vlastní dopravu (tu většina tuzemských e-shopů nemá). Dále má např. propracovaný web, širokou nabídku služeb a velmi silné jméno, které i čeští zákazníci mají spjaté s kvalitními a spolehlivými službami. Nabízí toho opravdu mnoho a pro všechny české e-shopy, včetně Kasa.cz, by byl velkou hrozbou. Amazon již má v České republice sklad a zasílá sem objednané zboží, oficiálně ale na českém trhu nepůsobí

a zboží je možné objednat pouze na zahraničním e-shopu. Jeho příchod je nejspíš jen otázkou času, jelikož si letos zaregistroval doménu Amazon.cz.

3.3.3 Substituty

Do portfolia výrobků, které společnost HP Tronic (provozovatel Kasa.cz) sama uvádí na trhy v Česku, na Slovensku a v řadě dalších evropských zemí, patří výrobky značek ETA, GoGen, JVC a Hyundai. Kasa.cz však není přímo závislá na jejich prodeji, jejím hlavním zdrojem příjmů je prodej spotřební elektroniky od jiných výrobců, tudíž vznik substitutů zde není nikterak významným rizikem.

3.3.4 Dodavatelé

Na dnešním globalizovaném trhu jsou dodavatelé spíše v rámci EU nebo V4 (samozřejmě s CZ DIČ) než např. pouze pro Českou republiku. Rovněž ne všichni zde mají sklady, ale jsou pro Česko určeni. Těchto dodavatelů je přibližně 100 hlavních, z toho cirká 20 % z nich dodává 80 % zboží (klasické Paretoovo pravidlo).

Obchodní vztah mezi dodavatelem a prodejcem není pouze o ceně produktu, ale také o dalších kompenzacích – zpětný bonus, marketingový příspěvek, podpora prodeje na POS (prodejní místa), náklady na dopravu, délka splatnosti. Tyto faktory mohou tvořit až 10 % ceny.

Samotnou fakturační cenu lze změnit. Jednou z možností je nákup opravdu velkého množství zboží, třeba 1 000 kusů. Síla vyjednávání se rovněž mění s podílem u dodavatele. Kde má odběratel 50 % podíl, je jeho vyjednávací síla velká, kde tvoří pouze malou část, jsou jeho možnosti velmi omezené.

3.3.5 Odběratelé

Síla odběratelů, v tomto případě koncových kupujících zákazníků, je v dnešní době velmi důležitým faktorem, který se nevyplácí podceňovat. Díky internetu lidé získali do rukou

mocný nástroj a mohou si vyhledat všechny potřebné informace nejen o produktech, ale také o samotných obchodech, ve kterých chtějí zboží zakoupit. Mají mnoho možností, jak porovnat např. kvalitu nabízených služeb nebo ceny produktů. Zákazníci (ne všichni, ale značná část) si jsou dobře vědomi toho, že jsou to oni, kdo má navrch a dávají to prodejcům patřičně najevo.

Díky tomu se e-shopy předhánají nejen v cenách, ale hlavně v nabídkách doplňkových služeb, jako je např. pojištění produktů, nákup na splátky bez navýšení, prodloužená doba vrácení produktu bez udání důvodu, rozšiřování počtu výdejních míst, možnost uplatnění slevových kódů / voucherů apod.

Tab. 4: Shrnutí Porterovy analýzy. (Vlastní zpracování)

Faktor	Hrozby	Příležitosti
Stávající konkurence	Velká konkurence na trhu	Kvalitní služby
Nová konkurence	Oficiální vstup řetězce Amazon na český trh	Obtížný vstup pro nové, malé konkurenty
Substituty	Vznik substitutů má pouze nepatrný vliv pro společnost	/
Dodavatelé	Zdražení v důsledku posílení pozice hlavních dodavatelů	Spousta faktorů k ovlivnění nákupní ceny zboží
Odběratelé	Kupující si najde jiného prodejce	Neustále zlepšování služeb

3.4 Marketingový mix – 4P

V této kapitole jsou popsány nástroje marketingového mixu společnosti, do kterého patří produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace.

3.4.1 Produkt

Internetový obchod Kasa.cz nabízí velmi široký sortiment zboží. Hlavní část portfolia tvoří elektronika, ale e-shop nabízí také sportovní zboží, potřeby pro dům a zahradu, kosmetiku, dětské vybavení a spoustu dalších doplňků pro volný čas a zábavu. Kompletní nabídka produktů je rozdělená do následujících kategorií: Velké spotřebiče; Vestavné spotřebiče; Malé spotřebiče; Notebooky, tablety, PC; Mobily, nositelná elektronika; TV, audio, video; Foto, kamery; Dílna, zahrada, auto / moto; Dům, domácnost; Sport, outdoor; Chovatelské potřeby; Péče o dítě; Hračky, Lego, škola; Parfémy, krása; Příslušenství; Knihy, hudba, filmy.

3.4.2 Cena

Cena produktů je složena z nákupní ceny, marže a 21 % DPH. Jako přidanou hodnotu nabízí Kasa.cz dopravu zdarma pro objednávky nad 3 000 Kč, osobní odběr zdarma na mnoha výdejních místech po celé České republice, splátkový prodej, prodlouženou záruku nebo pojištění produktů.

Zákazníkům je také nabízen VIP program, díky kterému mohou získat individuální cenové nabídky a další benefity. Pro využití tohoto programu je třeba splnit alespoň jeden z následujících bodů:

- celková hodnota nákupu je vyšší než 20 000 Kč s DPH
- zákazník poptává 5 kusů stejného zboží
- zákazník poptává 3 různé výrobky v rámci jedné objednávky (např. myčku, pračku, ledničku)
- zákazník nakoupil za poslední rok zboží v minimální hodnotě 50 000 Kč s DPH.

Dále svým zákazníkům umožňuje využití slevových kuponů nebo poskytuje nárok na Cashback díky partnerství se službami PlnáPeněženka.cz nebo Tipli.cz.

3.4.3 Distribuce

Zákazníci si mohou objednané zboží vyzvednout zdarma mnohdy ještě ten samý den v jednom z více než osmdesáti výdejních míst KasaPOINT, dále ve výdejnách Uloženska (15x) nebo HDS (3x). Pokud si objednávku nechtějí vyzvednout osobně, Kasa.cz nabízí mnoho způsobu dopravy s doručením následující den (u produktů skladem) – Česká pošta, DPD nebo TOPTRANS. E-shop rovněž nabízí vlastní komfortní dopravu HDS Komfort, kde nabízí doručení objednaného zboží v neporušeném stavu, večerních hodinách (za příplatek), ale hlavně výpomoc řidiče, a to i v případě vynesení zboží do patra, platbu kartou a vyřízení veškerých dokladů, včetně smluv splátkových společností, přímo u zákazníků doma. Lze také zdarma objednat odvoz obalů nebo vysloužilého spotřebiče.

3.4.4 Marketingová komunikace

Internetový marketing tvoří přibližně 70–80 % z celkových nákladů Kasa.cz vynaložených na marketing. Je tedy pro společnost naprosto klíčový.

SEO

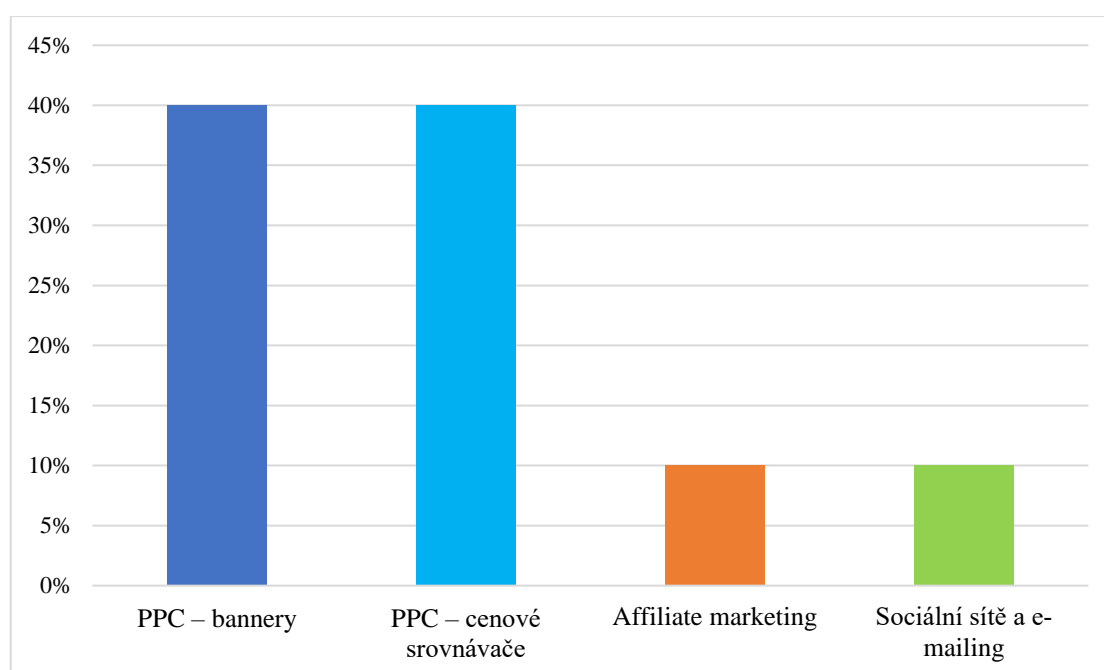
Mít dobré SEO u nabízených produktů je pro e-shop nejlepší řešení, jak dostat uživatele na svůj web zdarma, proto je klíčové zajistit, aby se nabízené produkty zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání na předních pozicích, jelikož převážná většina uživatelů nejen že neklikne na druhou stránku vyhledaných výsledků, ale také věnuje pozornost pouze několika prvním odkazům.

U většiny produktů, které jsem zkoušel vyhledat, byl odkaz na Kasa.cz převážně v druhé polovině, mnohdy až na konci výsledků vyhledávání, což drtivou většinu zákazníků nepřiměje ke kliknutí. Nejčastěji se však odkaz na e-shop objevil jako úplně první, ne však v přirozených výsledcích vyhledávání, ale v Nákupech Google. Je tedy vidět, že

Kasa.cz vsází spíše na placené PPC, jelikož v přirozených výsledcích vyhledávání je u elektroniky příliš velká konkurence a dostat svůj e-shop na první místa je velmi složité. Je zde také spousta vedlejších faktorů, jako např. cookies uživatele, které výsledky vyhledávání značně ovlivňují. Kasa.cz tedy nemá SEO vyřešené příliš dobře a je zde prostor pro zlepšení.

PPC

PPC tvoří nejdůležitější část internetového marketingu společnosti. Je do ní investováno nejvíce finančních prostředků a stává se primárním zdrojem návštěvníků e-shopu.

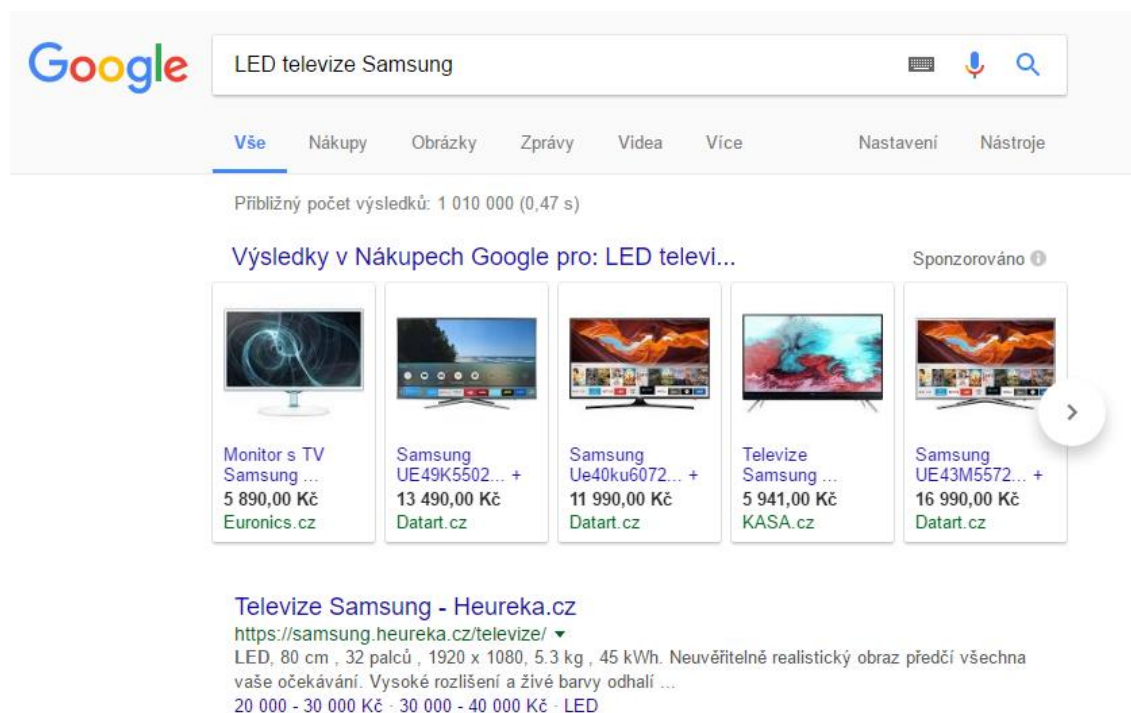


Graf 1: Rozdělení nákladů na internetový marketing. (Interní zdroj Kasa.cz, vlastní zpracování)

Kasa.cz využívá dva největší PPC systémy v České republice, kterými jsou Google AdWords a Sklik.cz. Google AdWords nabízí reklamy ve vyhledávání, obsahové reklamy (bannery) a videoreklamy na YouTube. Sklik.cz nabízí rovněž reklamu ve vyhledávání a bannery.

Samostatnou kapitolou PPC jsou srovnávače cen zboží, které jsou v dnešní době pro e-shopy nepostradatelnou součástí internetového marketingu. Na českém trhu jsou tři hlavní hráči – Heureka.cz, Zboží.cz a Nákupy Google. Internetový obchod Kasa.cz využívá všech tří služeb, což tvoří zhruba 50 % nákladů vynaložených na PPC.

Nejvíce navštěvovaný srovnávač je Heureka.cz, druhé je pak Zboží.cz. Samotný web Nákupy Google nemá tak velkou návštěvnost, ale kvůli zobrazování produktů na první pozici ve výsledcích vyhledávání Google (jak je možné vidět na obrázku 6), tato služba hraje čím dál důležitější roli.



Obr. 6: Ukázka Nákupů Google ve výsledcích vyhledávání. (29)

V roce 2016, kdy z Heureka.cz odešel největší internetový obchod v České republice – Alza.cz, společnost Kasa.cz taktéž zvažovala odchod z tohoto srovnávače, ale nakonec k tomuto radikálnímu kroku nedošlo, jelikož Kasa.cz nemá tak silnou pozici na trhu jako Alza.cz a nemůže si dovolit přijít o tak významný počet zákazníků, který právě Heureka.cz generuje.

Affiliate marketing

Kasa.cz má svůj affiliate program od roku 2011. Program funguje pomocí sítě Commission Junction, což je jedna z největších affiliate sítí vůbec. V roce 2016 tvořil affiliate marketing 15 % podíl na tržbách společnosti a bylo v něm zapojeno téměř 500 partnerů. Provizní marketing je tedy pro společnost poměrně důležitým zdrojem příjmů, avšak má klesající tendenci, především kvůli neustále rostoucímu vlivu PPC.

V affiliate programu jsou partnerům nabízeny různé výše provize. Nejnižší je samozřejmě u elektroniky, kde jsou marže nejnižší, ale zase se jí prodá největší množství, takže partnerům vydělává nejvíce. Co se kategorií produktů týče, nejnižší provize (1 %) je u mobilních telefonů, počítačů, fotoaparátů, televizí nebo audio-video techniky. O něco vyšší (2–4 %) je u parfémů, hodinek, velkých spotřebičů, potřeb pro domácnost nebo hraček. Nejvyšší provizi (5–6 %) e-shop nabízí pro chovatelské potřeby a sport a outdoor. Dále Kasa.cz rozděluje výši provize nejen podle kategorií, ale také podle značek produktů. Pro své vlastní značky, kterými jsou ETA, GoGen, Hyundai, Gallet, Ecovacs, Goddess a Valera, e-shop nabízí úplně nejvyšší provizi, konkrétně 7 %. V případě prodeje např. televize Hyundai tedy náleží partnerovi provize ve výši 7 %, nikoli 1 %.

Sociální sítě

Sociální sítě jsou dnes pro společnosti naprosto nepostradatelnou součástí marketingové komunikace. Kasa.cz působí hned na několika z nich. Nejvíce fanoušků, necelých 30 000, má na Facebooku. Příspěvky – nejčastěji nabídky na slevy či speciální nákupní akce – jsou přidávány téměř každý den. Nicméně vzhledem k poměrně velkému počtu fanoušků však příspěvky mají pouze několik desítek tzv. lajků, někdy ani ne deset. Obdobně je na tom konkurenční Alza.cz. Ta má na Facebooku sice více než 118 000 fanoušků, příspěvky však tisíců „lajků“ ani zdaleka nedosahují a většinou se jejich počet pohybuje rovněž v desítkách, občas ve stovkách. Je tedy vidět, že udělat virální příspěvek není pro e-shopy snadným úkolem.

Na YouTube Kasa.cz působí spíše sporadicky a vkládá sem videa, která většinou běží jako reklamní spoty v televizi. Od roku 2011 zde bylo nahráno 37 videí. Průměrný počet zhlédnutí jednoho videa činí zhruba 91 000, což je na české poměry velmi slušný výsledek. Videí, která by neměla ani tisíc zhlédnutí, není mnoho a jsou zde i velmi povedené reklamní spoty, které dosahují i několik set tisíc zhlédnutí. Na YouTube si tedy Kasa.cz vede poměrně dobře, ale vzhledem k tomu, jak obrovský fenomén dnes tato sociální síť je, by bylo vhodné její daleko širší využití.

Poslední sítí, na které obchod působí, je Twitter. Zhruba jedenkrát do týdne jsou zde přidávány nabídky slev nebo speciálních nákupních akcí. Profil společnosti nedosahuje ani na 600 odběratelů a reakce na příspěvky jsou v podstatě nulové. Konkurenční e-shopy

jsou na tom velmi podobně, jak počtem odběratelů a jejich reakcemi, tak formou přidávání příspěvků. Je tedy evidentní, že Twitter není jejich stěžejní sociální sítí a nehraje nikterak významnou roli v marketingové komunikaci.

E-mailing

E-mailing je součástí marketingové komunikace de facto každého internetového obchodu. Jedná se o finančně poměrně nenáročný způsob oslovení velkého počtu již stávajících zákazníků. Kasa.cz samozřejmě e-mailový marketing používá také a e-maily jsou zasílány zákazníkům, kteří s tímto způsobem oslovení vyjádřili souhlas při nákupu nebo dobrovolně vyplnili svůj e-mail do formuláře ve vyskakovacím oknu (obrázek 7), které se objeví při vstupu na web.

The image shows a pop-up window with an orange header. On the left is an orange square with a white '@' symbol. To its right, the text 'ZÍSKEJTE SLEVOU 100 KČ' is written in orange. A grey 'X' icon is in the top right corner. Below the header, the text reads: 'Získejte slevu 100 Kč! Vyplňte svůj e-mail a o našich akcích a sezónních nabídkách se dozvíte vždy jako první.' This is followed by 'Za odměnu vám dáme 100 Kč na další nákup!'. Then, 'Váš e-mail:' is followed by a text input field containing the placeholder 'Váš e-mail'. At the bottom is an orange button with the white text 'Přihlásit'.

Obr. 7: Formulář pro vložení e-mailu na webu Kasa.cz. (30)

Komunikační kanály

Klasické formy komunikace se zákazníkem, kterými jsou e-mail a telefon, se staly naprostým standardem a nabízí je všechny internetové obchody. Ne všichni zákazníci však chtějí komunikovat po telefonu a zároveň ne všem se chce čekat na odpověď na zaslaný e-mail, která většinou přichází v řádu hodin, proto se mohou rozhodnout nakoupit jinde. Kasa.cz používá také pouze tyto formy komunikace, což je na dnešní dobu nedostačující.

Stále větší popularitě mezi zákazníky i e-shopy samotnými se těší on-line chat, kde je pověřený zaměstnanec schopen se zákazníkem komunikovat v reálném čase, čímž se zvyšuje šance, že se rozhodne nakoupit právě zde. Kasa.cz však tento způsob komunikace zatím nenabízí.

Klasický marketing

Kromě internetového marketingu společnost využívá samozřejmě také jeho klasickou formu. Reklamní spoty e-shopu Kasa.cz v televizi k vidění moc často nejsou, zde skupina HP Tronic propaguje spíše sesterskou společnost Euronics, kterou mají lidé sledující televizi (tj. především starší generace obyvatel) více spjatou s prodejem elektroniky díky velkému množství kamenných prodejen po celé republice. V klasické reklamě jsou tak nejvíce zastoupeny billboardy v místě výdejen KasaPOINT.

Dále je zde propojení v rámci skupiny HP Tronic – reklamní plocha na sportovních akcích Resortu Valachy, dárky do soutěží, případně spolupráce se společností ETA na promování výrobků i v tištěných médiích.

Kasa.cz podporuje i sociální a charitativní projekty, ať už samostatně nebo v rámci skupiny HP Tronic (v minulosti např. Kuře, Pomáhejte seniorům, Educo).

Tab. 5: Shrnutí Marketingového mixu – 4P. (Vlastní zpracování)

Faktor	Slabé stránky	Silné stránky
Produkt	Nemožnost filtrování výsledků vyhledávání	Široká nabídka produktů a služeb
Cena	Vysoká konkurence a tlak na cenu	Nabídka VIP programu – individuální cenové nabídky
Distribuce	Chybějící rozvoz objednávek v sobotu (mimo Prahu)	Více než 80 výdejních míst Mnoho způsobů dopravy
Marketingová komunikace	Přílišná závislost na PPC Nedostatečné využití SEO, affiliate, soc. sítí a on-line chatu	Primární zaměření na on-line marketingovou komunikaci

3.5 SWOT analýza

SWOT analýza slouží ke zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti. V následující tabulce 6 jsou sepsány údaje, které byly získány především z předchozích analýz.

Tab. 6: SWOT analýza. (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Dobré jméno společnosti Silná pozice na trhu Široké portfolio nabízených produktů Kvalitní služby	Nedostatečné využití některých ICT nástrojů v marketingu (SEO, affiliate marketing, sociální sítě, on-line chat)
Příležitosti	Hrozby
Lepší využití SEO, affiliate marketingu a sociálních sítí Snížení závislosti na PPC Implementace on-line chatu a nástroje pro monitoring pohybu zákazníků	Silná konkurence Příchod řetězce Amazon Změny v legislativě Kurz měny Úroveň nezaměstnanosti

3.5.1 Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti patří dobré jméno, silná pozice na trhu, široké portfolio nabízených produktů a kvalitní služby, které mimo jiné zahrnují spolehlivé a rychlé vyřízení objednávky nebo záruky. Další silnou stránkou je skutečnost, že se jedná o silnou a stabilní společnost s kvalitním personálem, díky čemuž se nemusí obávat náhlých změn na trhu.

Pro co nejpohodlnější nákup e-shop svým zákazníkům také nabízí opravdu velký počet výdejních míst a kamenných prodejen KasaPOINT (které jsou sjednoceny s prodejny sesterské společnosti Euronics) a moderní, přehledný a responzivní webdesign.

Mezi další výhody společnosti patří portfolio privátních značek ETA, GoGen, JVC a Hyundai, které uvádí na trh nejen v Česku a na Slovensku, ale také v řadě dalších evropských zemí.

3.5.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky společnosti lze zahrnout nedostatečné využití některých ICT nástrojů v marketingu, především SEO, sociálních sítí a affiliate marketingu.

V umístění ve výsledcích internetových vyhledávačů patří odkaz na Kasa.cz většinou do druhé poloviny, mnohdy až na konec, což drtivou většinu zákazníků nepřiměje ke kliknutí.

Největší problém sociální sítě Facebook, kde má e-shop nejvíce fanoušků, je malý počet tzv. lajků a sdílení u vložených příspěvků. Na YouTube jsou zase nahrávána pouze videa, která většinou běží jako reklamní spoty v televizi a nic více. Ačkoli dosahují velkého počtu zhlédnutí, je zde taktéž velký prostor ke zlepšení.

Co se týče využití affiliate marketingu ve zdroji návštěvnosti, ten oproti PPC hraje poměrně malou roli, což je jednoznačně slabina, protože PPC je nejdražší způsob, kterým dostat zákazníky na web.

Za slabou stránku se dá rovněž považovat chybějící podpora on-line chatu se zákazníky a nástroje pro monitoring pohybu.

3.5.3 Příležitosti

Za příležitosti společnosti lze označit posílení využití ICT nástrojů v marketingových strategiích, které byly vybrány jako slabé stránky. Což znamená vylepšení SEO pro lepší výsledky ve vyhledávání, dále zvýšení podílu affiliate marketingu na úkor PPC a zlepšení marketingové komunikace na Facebooku a YouTube. Další příležitostí je implementace on-line chatu a nástroje pro monitoring pohybu.

3.5.4 Hrozby

Neustálou hrozbou je velmi silná konkurence, která neustále přichází s novými službami, aby si navýšila svůj podíl na trhu. Nehledě na fakt, že je jen otázkou času, kdy na český trh vstoupí americký řetězec Amazon, který stávající konkurenci „zatopí pod kotlem“.

Další velkou hrozbou, před kterou je třeba být na pozoru, je politika státu a s tím spojené změny v zákonech. Společnost tak neustále musí kontrolovat, zda nevyšla nová opatření, která je třeba provést.

Rovněž je velmi důležité sledovat ekonomickou situaci v zemi, do které spadá např. kurz měny, který velmi ovlivňuje nejen cenu nakoupených produktů, dále pak úroveň nezaměstnanosti, která má zásadní vliv nákupní možnosti obyvatel země.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část bakalářské práce se dělí do dvou kapitol. Nejprve je popsán první cíl práce, kterým je vlastní webová stránka zaměřená na affiliate marketing a poté následuje druhý cíl práce, v němž je charakterizován návrh doporučení pro společnost Kasa.cz.

4.1 Webová stránka

Tato kapitola popisuje první cíl bakalářské práce, jímž je vytvoření vlastní webové stránky, která slouží pro názornou demonstraci využití jednoho z ICT nástrojů pro podporu marketingových strategií – affiliate marketingu.

Cílem bylo vytvoření takového webu, který reálně funguje a má potenciál do budoucna, a zároveň demonstruje využití affiliate marketingu a jeho výhod, které může e-shopům přinést. Další podmínkou byla originalita. Přijít s novým nápadem na web, který na „českém internetu“ neexistuje. Nechtěl jsem vytvořit pouze teoretický návrh, který by posloužil jen pro účely této práce a nedošlo by ani na jeho realizaci, anebo částečně funkční web, u kterého by nastalo brzké ukončení provozu.

4.1.1 Popis

Ač jsem člověk zajímavající se (mimo jiné) o elektroniku, nové produkty a technologie, uvědomil jsem si, že sám mám nejasnosti v tom, jaké jsou na trhu nové produkty, kdy byl jaký produkt představen či kdy se začal prodávat. Nenašel jsem jednoduché odpovědi na otázky typu: „Jak je daný výrobek starý, nebude už za chvíli na trhu jeho nástupce a není tak lepší si počkat na nový?“. Žádný web mi nenabídl přehledné zobrazení produktů, kde bych tyto informace jednoduše zjistil. Po „průzkumu trhu“ mezi desítkami přátel jsem zjistil, že zdaleka nejsem sám, který má tento problém. Rozhodl jsem se tedy založit web, který tyto informace nabídne – Buyline.io.



Obr. 8: Logo webu Buyline.io. (Vlastní zpracování)

Jak už samotný název může napovědět, jedná se o řazení produktů na časové ose. O čem tedy web vlastně je? O prezentaci nových produktů. Nejsou zde žádné články ani recenze, ale na časové ose seřazené produkty, které byly nově představeny, či právě vstupují na trh. K tomu popis parametrů a klíčových vlastností, velké množství kvalitních obrázků, možnost přímého nákupu přes prověřené e-shopy a další informace odkazující na užitečné webové stránky týkající se produktu.

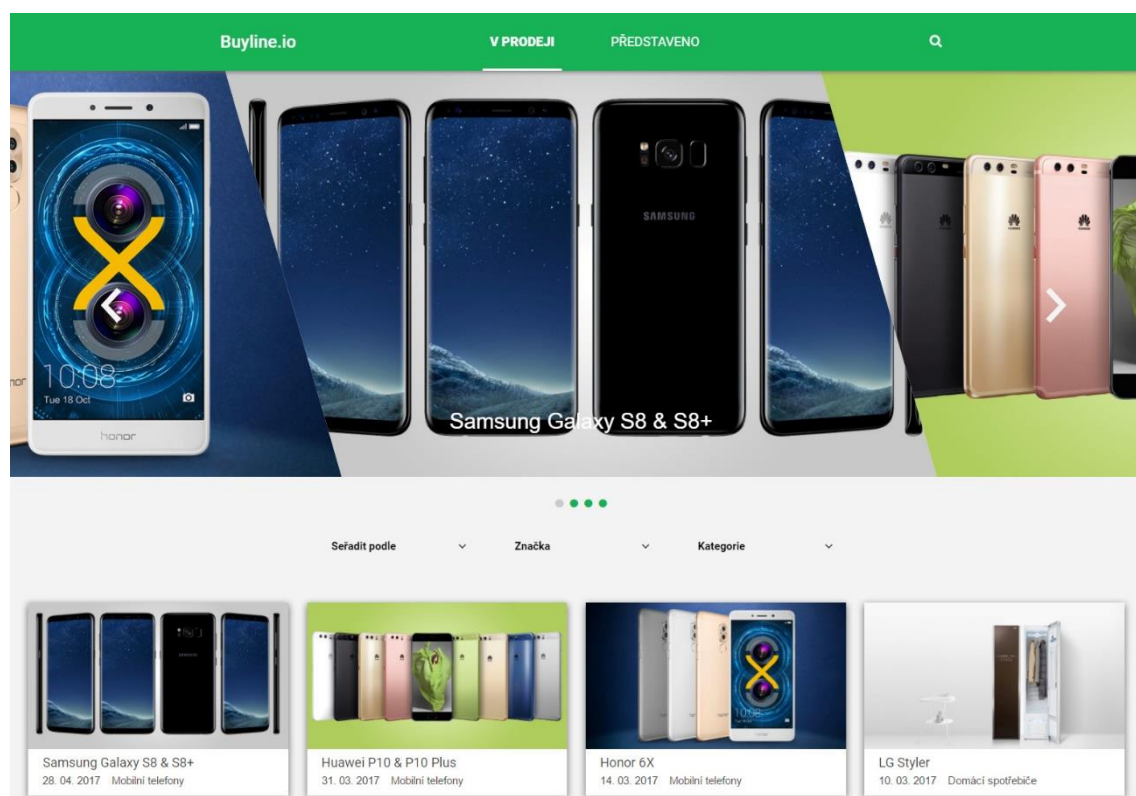
Jsou zde pravidelně přidávány novinky ze světa moderních technologií – výhradně tedy o elektronice. Pochopitelně, není cílem uživatele informovat o všech nových produktech, ale o takových, které jsou zajímavé a přínosné, a také se nejvíce nakupují on-line. Prozatím největší část obsahu tvoří mobilní telefony, počítače, wearables, fotoaparáty nebo herní konzole. Do budoucna je cílem rozšíření portfolia o velké a malé domácí spotřebiče a televizory.

Web funguje velmi jednoduše. Je rozdělen na dvě části – „Představeno“ a „V prodeji“, mezi kterými může uživatel jednoduše přepínat v horní liště webu, tzv. toolbaru. V první části jsou produkty, které byly oficiálně nově představeny. Když je produkt oficiálně zařazen do prodeje, bude uveden ve druhé části. V každé ze dvou částí jsou produkty přehledně a jednoduše seřazeny na časové ose. Navíc s možností změny řazení, či filtrování podle kategorií nebo značek. Uživatel má tedy možnost si například jednoduše vyfiltrovat jeho oblíbenou značku a podívat se na produkty, o kterých možná ani nevěděl, že byly představeny nebo rovnou uvedeny na trh.

4.1.2 Design

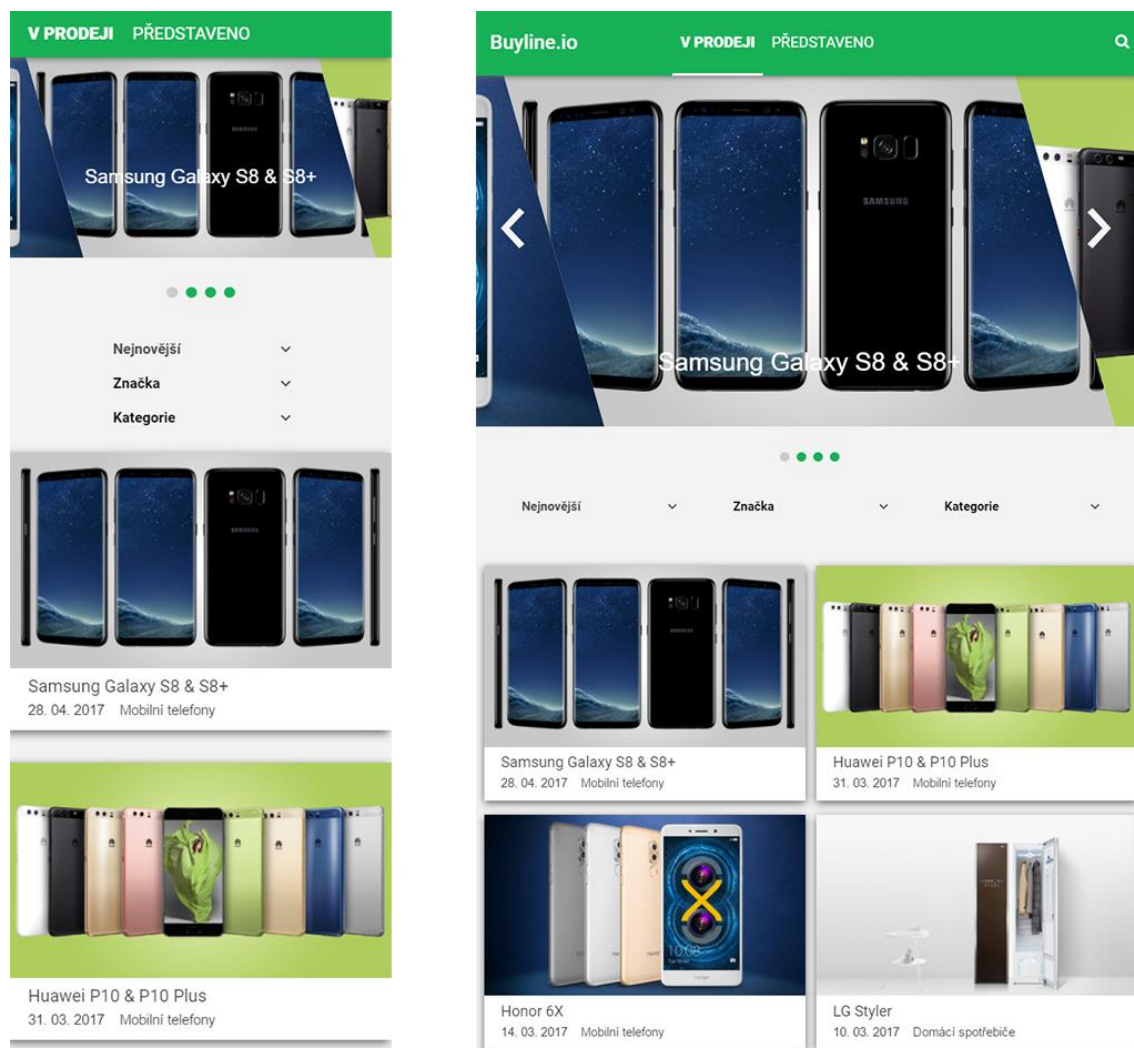
Design webu je v dnešní době velmi důležitý, proto na něj byl kladen velký důraz. Cílem bylo vytvořit originální design, který zaujme na první pohled a bude vyčnívat z davu tuctových webů. Kromě originality byla zásadní také jednoduchost a přehlednost pro co nejjednodušší orientaci na webu.

Na následujícím obrázku je ukázka domovské stránky Buyline.io, konkrétně část „V prodeji“. Zmíněná jednoduchost webu začíná již samotnou horní lištou, na které se nachází základní rozdělení webu na dvě části – „V podeji“ a „Představeno“ spolu s polem pro vyhledávání v podobě ikony lupy. Pod toolbarem ční dominanta domovské stránky, tzv. slider, na kterém jsou umístěny nejnovější (nebo také topované) produkty, pod kterými se dále nacházejí všechny produkty seřazené na časové ose. Ve výchozím stavu jsou seřazeny od nejnovějších, řazení však uživatel může změnit, stejně jako si může vyfiltrovat konkrétní kategorii nebo značku produktů pomocí filtrů umístěných pod sliderem.



Obr. 9: Domovská stránka webu Buyline.io. (Vlastní zpracování)

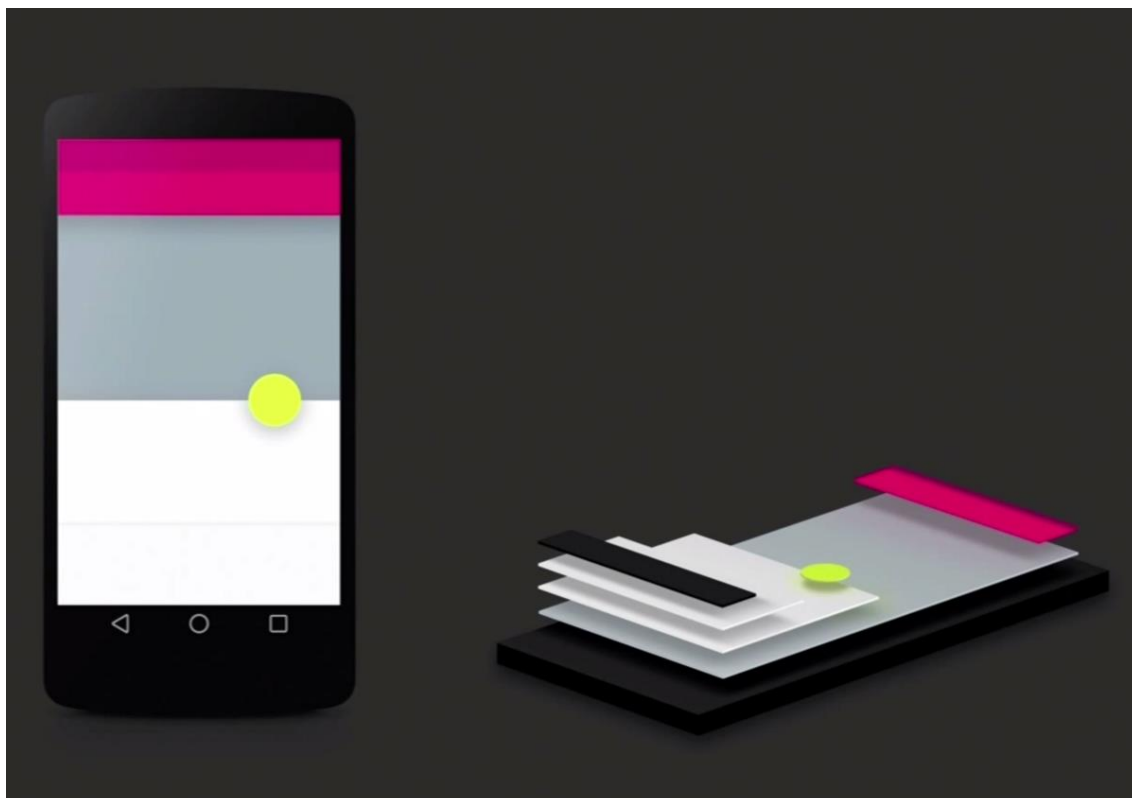
V neposlední řadě bylo velké úsilí věnováno responzivité, která je v dnešní době již naprostým standardem, byť ji plno webů ignoruje. Dle údajů společnosti Google již více než 50 procent uživatelů přichází na web právě z mobilních telefonů, není tedy radno responzivitě podceňovat. Jednak z důvodu User Experience, ale také proto, že právě vyhledávání Google responzivní stránky upřednostňuje před ostatními. Celý web je tedy plně responzivní, jak je možné vidět na obrázku 10 níže, kde v levé části je snímek přizpůsobení webu pro mobilní telefony a v pravé části pro tablety.



Obr. 10: Responzivita webu Buyline.io. (Vlastní zpracování)

Design webu se opírá o prvky Material designu. Tento nový designový styl, který světu v roce 2014 představil Google, má specifická pravidla, kterých je třeba se držet. Material design napodobuje skutečně prostředí, které je tvořeno reálnými předměty. Lze si

představit např. papíry na stole. Na rozdíl od klasického „flat“ (plochého) designu zde hraje důležitou roli hloubka v podobě stínů, které na sebe jednotlivé listy papíru vrhají (obrázek 11). Přitom tyto papíry nejsou průhledné čili průhlednost sem nepatří. Významné jsou zde také ikony, množství barev anebo animace, které podtrhují celkový dojem.



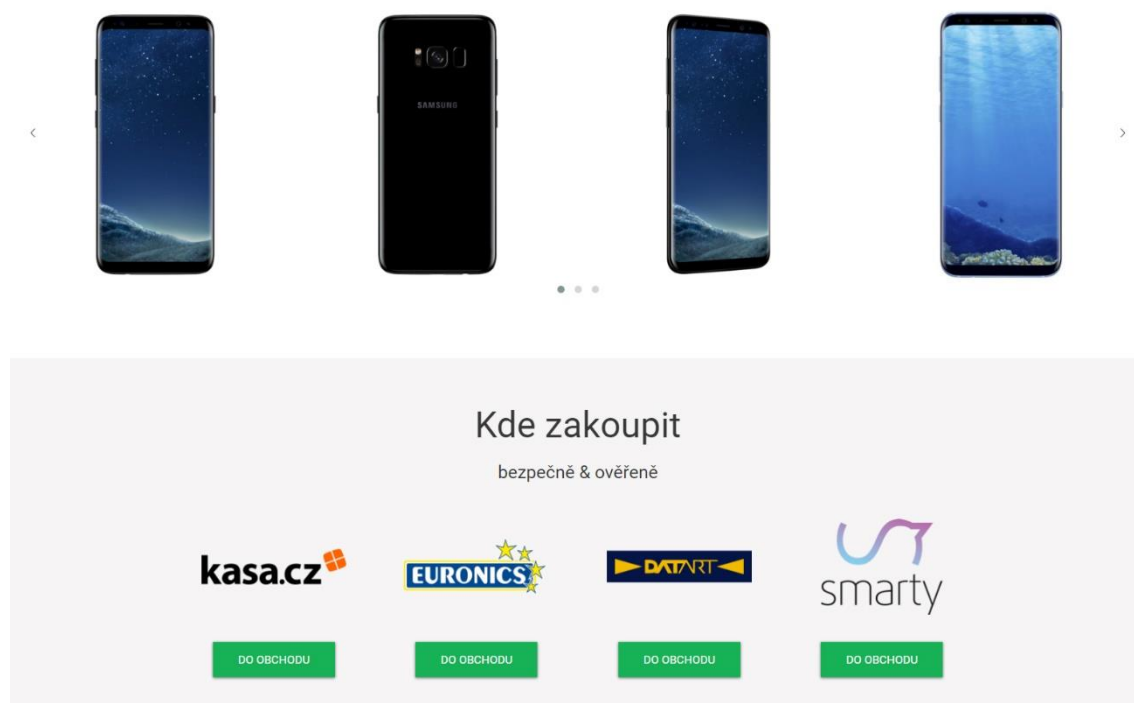
Obr. 11: Vrstvy Material designu. (31)

4.1.3 Affiliate program

Spolupráce formou affiliate marketingu byla zvolena jak z hlediska výhodnosti pro provozovatele affiliate programu, tak pro affiliate partnera.

U každého produktu, který je zařazen do kategorie „V prodeji“, se pod fotogalerií obrázků produktu nachází část „Kde zakoupit bezpečně & ověřeně“ (obrázek 12), která je věnována affiliate marketingu. Uživatel zde může přímo nakoupit daný produkt díky odkazům až na čtyři kvalitní a ověřené české e-shopy. Pokud Kasa.cz nebo sesterská

společnost Euronics mají daný produkt v nabídce, přímé odkazy na tyto e-shopy jsou zde umístěny na prvních pozicích.



Obr. 12: Forma affiliate marketingu na webu Buyline.io. (Vlastní zpracování)

Webová stránka Buyline.io se v současnosti nachází v rané fázi. S postupem času, v druhé polovině roku 2017, je plánováno rozšíření jejího obsahu. Přibudou nové služby pro uživatele a s tím spjaté nové možnosti spolupráce s internetovými obchody.

4.2 Návrh doporučení pro společnost

Tato část obsahuje návrhy na zlepšení využití ICT nástrojů v marketingových strategiích e-shopu Kasa.cz. Tato doporučení navazují na analýzu společnosti, ve které bylo u některých ICT nástrojů zjištěno jejich nedostatečné využití a u jiných zase přílišná závislost.

4.2.1 Vylepšení SEO

Největším problémem optimalizace pro vyhledávače u Kasa.cz jsou duplicitní informace o zboží, které jsou vkládány na sesterské e-shopy spadající do skupiny HP Tronic, z nichž nejvýznamnější je Euronics.cz, dále pak eProton.cz nebo Obchodní-dům.cz. Tyto informace velmi snižují unikátnost a SEO score produktů a internetové vyhledávače poté e-shop neumístují na přední příčky v přirozených výsledcích vyhledávání. Dalším problémem SEO je popis produktů, který je zobrazován ve výsledcích vyhledávání. Zde dochází ke značným odlišnostem, někdy jsou u produktu přehledně popsány jeho klíčové vlastnosti, jindy zcela nepodstatné informace (viz obrázek 13).

Televize Samsung UE37D6570 | KASA.cz

<https://www.kasa.cz/televize-samsung-ue37d6570-led/> ▼

Pohodlně se usadte a nechte se unést zážitky, které vám přináší televizor LED řady 6. Nový vzrušující svět televizorů Premium Smart TV vám otevírá novou ...

Televize Samsung UE32F5500 | KASA.cz

<https://www.kasa.cz/televize-samsung-ue32f5500/> ▼

Úhlopříčka 81cm, LED 1920 x 1080 (Full HD), 100 Clear Motion Rate Smart TV WiFi integrovaná HbbTV, Skype - Ano HDMI vstup 3x, Energetická třída A.

Obr. 13: Různé popisy produktů ve výsledcích vyhledávání. (29)

Řešením prvního problému je odlišení informací o zboží na Kasa.cz od Euronics.cz a zbylých sesterských e-shopů, pro co největší unikátnost každého z nich. Pro vyřešení druhého problému je pro Kasa.cz zapotřebí sjednotit styl popisů produktů ve výsledcích vyhledávání a vkládat do nich ty nejdůležitější informace a klíčová slova, která jsou uživateli nejvíce vyhledávána. Ne však duplicitně pro všechny sesterské e-shopy, nýbrž

pro každý v nepatrně odlišné formě. Tato opatření by na web přivedla více zákazníků, aniž by za jejich návštěvu společnost musela platit za proklik, čímž lze ušetřit nemalé náklady. Navržené změny je třeba provádět neustále, nevýhodou obou řešení je tedy větší časová náročnost při vkládání produktů do katalogu.

4.2.2 Zvýšení podílu affiliate marketingu

Ačkoli je affiliate marketing pro společnost poměrně důležitým zdrojem příjmů, jeho podíl se snižuje, a to především kvůli PPC (cenové srovnávače a bannery), které má čím dál více navrch. Pro společnost je však provizní marketing velmi výhodným modelem, jelikož provize je partnerům vyplácena až za uskutečněnou objednávku a nikoli pouze za kliknutí, jako je tomu u PPC, čímž se minimalizují neefektivně vynaložené finanční prostředky.

Společnost by měla hledat nové affiliate partnery, a to především mezi následujícími typy:

- slevové portály
- věrnostní webové stránky se systémem odměňování zákazníků za nákupy
- webové stránky zabývající se problematikou produktů
- blogy a osobní webové stránky.

Mezi nevýhody při shánění nových affiliate partnerů (i ve spolupráci se sítí CJ.com) patří větší časová náročnost. Avšak dlouhodobá úspora nákladů tyto nevýhody převažuje.

4.2.3 Efektivnější využití sociálních sítí

Sociální sítě jsou v současnosti pro společnost spíše okrajovým zdrojem návštěvnosti a přímých nákupů. Prostor pro zlepšení je zde tedy obrovský.

Facebook

Facebook je pro internetový marketing nejdůležitější sociální sítí současnosti. Je velmi silným nástrojem pro budování značky, šíření povědomí o společnosti nebo i pro samotný

prodej přes internet. Kasa.cz zde má nejvíce fanoušků, hlavní pozornost by tedy měla být věnována právě této síti.

Prvním návrhem je implementace Facebook pixelu. Tento javascriptový kód umožňuje měřit, optimalizovat a sestavovat okruhy uživatelů pro reklamní kampaně na Facebooku. Po založení účtu Facebook pixel je třeba vložit vygenerovaný kód do HTML kódu stránky, konkrétně mezi tagy <head> a </head>.

Aktivací pixelu začne e-shop Facebooku automaticky posílat informace o chování zákazníka na webu. Například jaké produkty si prohlíží, které si vkládá do košíku, které nakoupil, ale třeba také informaci, že objednávku nedokončil. Těchto informací je celá řada a e-shop je následně může využít v reklamě na Facebooku při sestavování efektivnějších reklamních kampaní. Uživatelům, kteří právě brouzdají po Facebooku, je tak možno zobrazovat reklamu na produkty, které si v e-shopu prohlíželi. Obchod se připomene s relevantním produktem, o kterém ví, že zákazníka zajímá, ve chvíli, kdy už by na nákup na e-shopu jinak velmi pravděpodobně zapomněl.

Druhou změnou v marketingové komunikaci je častější využívání placených kampaní. Facebook u těchto příspěvků umožňuje velmi efektivní cílení reklamy, je zde možné nastavit zobrazování podle pohlaví, věku, zájmů anebo lokality uživatele. Dále nastavení maximálního dosahu příspěvku a dobu, po kterou má být zobrazován. Ceny těchto příspěvků pak v porovnání s PPC bannery vycházejí o dost výhodněji. Například za 500 Kč je možné oslovit až 25 000 uživatelů přímo, což jsou 2 haléře na osobu. Do tohoto počtu jsou navíc započítáni pouze uživatelé, kterým se příspěvek sám zobrazí jako sponzorovaný, nikoli ti, kterým se příspěvek objeví na domovské stránce díky tomu, že na něj někdo z přátel zareaguje. Zpravidla má tedy ještě větší dosah, než za který bylo zapláceno.

Posledním návrhem pro využití Facebooku je častější publikování tzv. hlasovacích příspěvků, které jsou v současnosti trendem a velmi často mají velký dosah díky viralitě. E-shop tak může zaujmout velké množství uživatelů za minimální náklady. Tyto příspěvky mají různé formy. Tou nejjednodušší (a nejvíce používanou) je obrázek, na kterém se nacházejí různé produkty a ke každému z nich je přiřazen jiný reakční emotikon (obrázek 14), díky kterým uživatelé mohou vyjádřit svůj názor a příspěvek tak virálně

šíří. Dalším, nepatrně složitějším způsobem je živé vysílání, kde se v reálném čase ve „videu“ ukazuje, kolik lidí hlasovalo pro jaký produkt.



Obr. 14: Návrh reakčního příspěvku na Facebooku. (Vlastní zpracování)

YouTube

Zde je největším problémem malý počet nahraných videí, a to navíc takových, která běží jako reklamní spoty v televizi. Od roku 2011 jich zde bylo nahráno 37. YouTube je v dnešní době velký fenomén a je třeba jeho potenciálu využít mnohem více.

Návrhem řešení je založení nového „unboxing“ kanálu, na kterém by byly prezentovány nové produkty, které jsou na trhu nově v prodeji anebo se na něj teprve oficiálně chystají.

Obchod by tak postupem času získal pravidelný přísun zákazníků. Tento YouTube kanál by rovněž sloužil k rozšíření povědomí a budování image. Největším kamenem úrazu tohoto návrhu je potřeba získání dostatečné podpory značek, aby své výrobky poskytovaly včas a zdarma.

4.2.4 Implementace on-line chatu a nástroje pro monitoring pohybu

Být on-line v pozdních večerních hodinách, kdy konkurence spí, a odpovídat zákazníkům na jejich dotazy v reálném čase, přináší značnou výhodu nad konkurencí. Dle průzkumů, více než 80 procent zákazníků, kterým se dostane odpovědi na jejich dotaz večer, uskuteční nákup, protože nejsou vůbec zvyklí na to, že jejich dotazy může večer někdo zodpovědět, natož v reálném čase. Tento způsob komunikace nejvíce působí na zákazníky, kteří se svým rozhodnutím váhají. Produktu nerozumí nebo je pro ně rozhodnutí složité a potřebují se ubezpečit, že dělají správně. V těchto zákaznících je ohromný potenciál a e-shop u nich má největší šanci na úspěch. A navíc je jich velmi mnoho. Jedná se tedy o velkou příležitost, kterou by Kasa.cz rozhodně mohla zúročit.

Nevýhodou těchto služeb zpravidla bývá náročnější implementace do systému, cena za poskytování licence a v neposlední řadě nutnost poměrně velkého počtu specializovaně vyškolených zaměstnanců, kteří musí mít široké povědomí o nabízených produktech a orientaci na webu, jelikož outsourcing této služby přes call centra by neměl žádný přínos.

Smartsupp

Pro on-line chat skvěle poslouží Smartsupp.com. Tento český start-up, jehož zakladatelé jsou bývalí studenti VUT v Brně, působí celosvětově a každým dnem mu přibývá velké množství klientů. Je špička v oboru a dle mnoha článků a recenzí nabízí ty nejlepší služby na trhu.

Kromě chatu navíc nabízí také monitoring chování zákazníků na webu, díky čemuž lze odhalit spoustu chyb, o kterých provozovatel nemusí mít nejmenší tušení. Mezi ty patří jak samotné nedostatky v kódu stránky, tak důvody, proč zákazník na webu tráví zbytečně

spoustu času, přičemž nakonec neuskuteční nákup nebo proč nedokončí objednávku a opustí e-shop se zbožím v košíku.

LiveSale

Mladší start-up, zlínský LiveSale.cz, posouvá hranice on-line chatu na ještě vyšší úroveň. Přináší video-chatovací platformu, která využívá tzv. co-browsing, tedy vzájemné procházení stránek klientem a operátorem. Když si zákazník neví rady, jaký produkt vybrat, spojí se s operátorem (buď textovým chatem, telefonním hovorem nebo videohovorem), ten s ním problém prodiskutuje, poradí, a navíc přímo navede na ten správný produkt. Oba účastníci hovoru na sebe mohou v reálném čase reagovat stejně, jako kdyby se nacházeli v prodejně. Celé řešení je navíc integrováno přímo v internetových stránkách, zákazník tedy nemusí nic instalovat.

4.2.5 Vybudování vlastního „ekosystému“

Kasa.cz vynakládá vysoké náklady na PPC a je na této formě reklamy příliš závislá, především pak na cenových srovnávačích. Tyto formy reklamy neustále posilují svou pozici na trhu a zdražují, což je pro společnost ohrožení. I to je jeden z důvodů, proč konkurenční Alza.cz odešla z Heureka.cz. Řešením je omezení závislosti na tomto zdroji návštěvnosti, přičemž stejně radiální krok jako Alza.cz si v současnosti Kasa.cz nemůže dovolit.

Předešlé návrhy (SEO, affiliate marketing, sociální sítě, on-line chat) spolu s omezením závislosti na PPC, jsou součástí hlavního cíle návrhu doporučení pro společnost, kterým je vybudování vlastního „ekosystému“. Myšlenka je prostá – získat a udržet registrované zákazníky, kteří budou na e-shopu pravidelně nakupovat, čímž získají nárok na nižší ceny produktů než neregistrovaní uživatelé. Čím více bude registrovaný zákazník nakupovat, tím lepší cenové nabídky produktů mu budou po přihlášení nabízeny. Důležitou součástí tohoto návrhu je naučit zákazníky přicházet na web bez drahých reklamních bannerů a cenových srovnávačů a ušetřenou marži raději dát registrovaným zákazníkům jako slevu. Tímto způsobem získá jak společnost, tak zákazník.

Nejtěžším úkolem návrhu je způsob, kterým k zákazníkovi tyto informace dostat. První metodou je informování pomocí vyskakovacího okna, které se objeví při vstupu na web. Aby zákazník toto okno ihned nezavřel, musí jej nabídka oslovit na první pohled. Sdělení může být následující: „Zaregistrujte se a získajte slevu 500 Kč na Váš nákup“. Po registraci tedy zákazník bude moci slevu ihned využít, čímž si u něj obchod získá na popularitě. Kasa.cz na tomto nákupu s největší pravděpodobností prodělá, ale jedná se o počáteční investici, která se do budoucna zúročí. Společnost navíc od zákazníka získá e-mail, pomocí kterého jej může pravidelně informovat o výhodách nákupu po přihlášení a udržovat se tak v jeho povědomí.

Mezi další způsoby propagace lze zahrnout již zmíněnou spolupráci s affiliate partnery, příspěvky na Facebooku, videa na YouTube nebo i reklamními bannery. Vhodné by bylo rovněž založení vlastního blogu pro psaní článků, recenzí nebo informování o novinkách, jako nabízí např. CZC.cz, Mall.cz a další konkurenční e-shopy. V neposlední řadě by společnost měla vytvořit vlastní mobilní aplikaci pro operační systém Android a iOS. Největší konkurenti ji již nabízejí a používá je velké množství uživatelů. Díky aplikaci by zákazník mohl pohodlně nakupovat, sledovat stav svého účtu nebo pravidelně získávat nové informace o speciálních nabídkách apod.

Až se tento cíl dostane do stádia, kdy si e-shop vybuduje silnou „základnu“ zákazníků a většina z nich bude po přihlášení nakupovat za nižší ceny, než které Kasa.cz nabízí na reklamních bannerech nebo cenových srovnávacích, díky čemuž zákazníci nebudou budou muset tyto formy internetového marketingu využívat, teprve pak bude možné je značně omezit, dříve však ne. Jedná se tedy o běh na dlouhou trať.

4.2.6 Časový harmonogram a ekonomické zhodnocení návrhů

Pro realizaci navrhovaných činností je zapotřebí sestavit časový harmonogram a ekonomické zhodnocení. Většina navržených změn je perspektivního charakteru a nejedná se pouze o krátkodobou kampaň, náklady se tedy postupem času budou měnit v závislosti na různých faktorech. Je zde také velké množství proměnných, z toho důvodu má sestavený časový harmonogram a ekonomické zhodnocení spíše orientační charakter. Bude nezbytné návrh průběžně vyhodnocovat a aktualizovat.

Vymezený časový úsek i náklady činností v následující tabulce jsou stanoveny pro první fázi, která slouží pro měření efektivity plnění stanovených cílů. V případě příznivých výsledků budou tyto činnosti nadále pokračovat.

První krokem bude vylepšení SEO u nových produktů, kde je do odhadovaných nákladů započtena část pracovní doby desíti zaměstnanců. U výpočtu affiliate programu je nejspíše největší množství proměnných, cílem je získat 250 nových partnerů. Do propagace na Facebooku byla započtena cena pro oslovení dvou a půl milionu uživatelů v placených kampaních, pro ostatní příspěvky zde odhad ceny není uveden, vzhledem k propojení copywritingu s tvorbou e-mailingu a dalších způsobů komunikace. Náklady na slevu 500 Kč za registraci jsou určeny pro 25 000 zákazníků. Pro provozování YouTube kanálu je v plánu jedno video týdně, které bude obstarávat jeden zaměstnanec. Na provozování on-line chatu Smartsupp je počítáno s dvaceti zaměstnanci a měsíčním licenčním poplatkem, který činí 199 Kč za operátora. Naprogramování mobilní aplikace je odhadnuto na jeden milion korun. Psaní blogu bude mít na starost jeden zaměstnanec, který bude přidávat dva příspěvky týdně. Po součtu dílčích činností jsou celkové náklady odhadnuty na 24 500 000 Kč. Tato částka se zprvu zdá vysoká, v případě plnění cílů je však s postupem času očekáváno pravidelné snižování její výše.

Tab. 7: Časový harmonogram a ekonomické zhodnocení návrhů. (Vlastní zpracování)

Činnost	Časový harmonogram	Náklady (Kč)
Vylepšení SEO	červenec 2017 – červenec 2018	350 000,-
Zvýšení podílu affiliate marketingu	červenec 2017 – červenec 2018	6 000 000,-
Propagace na Facebooku	červenec 2017 – červenec 2018	50 000,-
Sleva 500 Kč za registraci	srpen 2017 – leden 2018	12 500 000,-
Natáčení videí na YouTube	září 2017 – září 2018	50 000,-
Implementace Smartsupp	září 2017 – září 2018	4 500 000,-
Vytvoření mobilní aplikace	září 2017 – únor 2018	1 000 000,-
Psaní blogu	leden 2018 – leden 2019	50 000,-

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vlastní řešení využití ICT nástrojů pro podporu marketingových strategií a rovněž návrh zlepšení jejich využití pro společnost Kasa.cz, s.r.o.

V teoretické části jsou popsány informace týkající se internetového marketingu a ICT nástrojů, které byly použity pro zpracování dalších kapitol.

Analytická část je zaměřena na získané informace o společnosti Kasa.cz, na kterou byla aplikována analýza vnějšího prostředí (PEST a Porterova analýza) a vnitřního prostředí (Marketingový mix – 4P) a v neposlední řadě SWOT analýza, která poodhaluje silné a slabé stránky a rovněž příležitosti a hrozby společnosti.

Závěrečná, návrhová část se dělí na dvě kapitoly. Nejprve je popsán první cíl práce, kterým je vlastní řešení využití jednoho z ICT nástrojů v marketingových strategiích, konkrétně affiliate marketingu. Druhá část je věnována doporučením vylepšení využití některých ICT nástrojů pro internetový obchod Kasa.cz, která byla navržena na základě získaných informací a provedených analýz z analytické části práce.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (2) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd.* Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- (3) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- (4) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (5) Analýza pěti sil 5F. *ManagementMania.com* [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- (6) PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-856-0512-0.
- (7) SWOT analýza. *ManagementMania.com* [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- (8) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- (9) Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. *BusinessVize.cz* [online]. 2010 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
- (10) Marketingový mix 4P. *ManagementMania.com* [online]. 2016 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- (11) TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0054-4.

- (12) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-716-8979-3.
- (13) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- (14) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
- (15) BOUČKOVÁ, Jana. *Kapitoly ze základů marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995. ISBN 80-707-9222-1.
- (16) JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- (17) JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- (18) V čem se liší internetový marketing od klasického? *Fidjo.cz* [online]. 2011 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://www.fidjo.cz/klasicky-marketing-internetovy-marketing.html>
- (19) Výhody internetového marketingu. *Grow-Marketing.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <https://www.grow-marketing.cz/vyhody-internetoveho-marketingu/>
- (20) Internetová reklama a její výhody. *PodnikatelskyWeb.cz* [online]. 2011 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/internetova-reklama-a-jeji-vyhody/>
- (21) Bannerová slepota. *Adaptic.cz* [online]. 2006 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/>
- (22) 5 způsobů, jak se vypořádat s blokováním internetové reklamy. *EVisions.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/blog-2016-07-07-5-zpusobu-jak-se-vyporadat-s-blokovanim-internetove-reklamy/>

(23) Sémantický web – jak dál? *Ikaros.cz* [online]. 2009 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://ikaros.cz/semanticky-web---jak-dal>

(24) Affiliate marketing. *Adaptic.cz* [online]. 2006 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>

(25) Five Social Media Networks to Explore. *MediaManagementServicesinc.com* [online]. 2014 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediamanagementservicesinc.com/blog-media-buying-social-media-consultant/bid/200383/Five-Social-Media-Networks-to-Explore>

(26) Mocný marketingový nástroj zdarma? Sociální síť. *Aktualne.cz* [online]. 2013 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/mocny-marketingovy-nastroj-zdarma-socialni-site/r~i:article:787929/>

(27) Vývoj DPH od roku 1993 do roku 2013. *DanariOnline.cz* [online]. [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/blog/detail-prispevku/articleid-824-vyvoj-dph-od-roku-1993-do-roku-2013/>

(28) Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2016. *CZSO.cz* [online]. [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet-4qu2t2wp3y>

(29) Google. *Google.cz* [online]. [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.google.cz/>

(30) Kasa.cz. *Kasa.cz* [online]. [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.kasa.cz/>

(31) Google Material Design. *Medium.com* [online]. [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <https://medium.com/ux-czech/google-material-design-5e7db90f80f3>

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9957-8.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Schéma moderní zákaznický orientované organizace	15
Obr. 2: Porterova analýza	16
Obr. 3: SWOT analýza.....	17
Obr. 4: Marketingový mix – 4P	20
Obr. 5: Sociální sítě ve světě	29
Obr. 6: Ukázka Nákupů Google ve výsledcích vyhledávání	42
Obr. 7: Formulář pro vložení e-mailu na webu Kasa.cz	44
Obr. 8: Logo webu Buyline.io	50
Obr. 9: Domovská stránka webu Buyline.io	51
Obr. 10: Responzivita webu Buyline.io	52
Obr. 11: Vrstvy Material designu	53
Obr. 12: Forma affiliate marketingu na webu Buyline.io	54
Obr. 13: Různé popisy produktů ve výsledcích vyhledávání	55
Obr. 14: Návrh reakčního příspěvku na Facebooku	58

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Vývoj sazeb DPH v České republice.....	33
Tab. 2: Procentuální vyjádření zákazníků, kteří na internetu nakoupili alespoň jednou za rok 2016	34
Tab. 3: Shrnutí PEST analýzy.....	35
Tab. 4: Shrnutí Porterovy analýzy	38
Tab. 5: Shrnutí Marketingového mixu – 4P	45
Tab. 6: SWOT analýza.....	46
Tab. 7: Časový harmonogram a ekonomické zhodnocení návrhů.....	62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Rozdělení nákladů na internetový marketing	41
--	----